



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS E REPRESENTAÇÕES DA SOCIEDADE E DA CULTURA DE
SERGIPE SOB A ÓTICA DO JORNAL *VIDA LARANJEIRENSE* ENTRE 1930 A 1936

ARTHUR LEONARDO ROEDER NETO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos E. Franciscato.

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Junho/2015



Universidade Federal de Sergipe

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PRATICAS PUBLICITÁRIAS E REPRESENTAÇÕES DA SOCIEDADE E DA CULTURA DE
SERGIPE SOB A ÓTICA DO JORNAL *VIDA LARANJEIRENSE* ENTRE 1930 A 1936

ARTHUR LEONARDO ROEDER NETO

Banca de Avaliação

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato - Orientador UFS
Prof. Dr. Matheus Pereira Felizola - Examinador interno - UFS/PPGOM
Profa. Dra. Ana Regina Barros Rêgo Leal - Examinadora externa - UFPI

SÃO CRISTÓVÃO/SE

Junho/2015

Agradecimentos

Meu Pai, Bob. Meu herói e exemplo. Onde estiver, receba esse título com amor. É seu!
Poliana Reis - pela representação mais do que perfeita do amor
Família Roeder - pela família amorosa de sempre. Amo cada uma de vocês
Família Reis e Oliveira - por ser geradora da pessoa mais encantadora que conheci na vida
Prof. Lilian França - pelo ser humano que é. Pela inteligência em forma de simplicidade e carinho
Danilo Machado - pela subjetividade
Rodrigo Reis - pelas leituras iniciais do projeto
Prof. Franciscato - pela cobrança, postura e seriedade
Prof. Barroso - pelo incentivo e pelos estudos culturais
Prof. Lindvaldo - pelos livros e pela crítica na qualificação
Profa. Raquel Carriço - pela banca e indicações
Prof. Matheus Felizola - pelas conversas e pelo apoio
Eloisa Galdino - pelas portas abertas. Obrigado!
Prof. Antônio Bittencourt - pelo acervo, pela sabedoria
Teresinha Oliva - pela inteligência e elegância
Milton Barbosa - pelo acolhimento
Rogério Torres, a "sociedade" - por entender
Paulo Leite - Secretário de Planejamento de Laranjeiras - por ter me adotado e pela simpatia
Prof. Ibarê Dantas - pela ultra inteligência num único e-mail enviado.
Valéria Bonini - pela amizade
Prof. Alberto Roiphe - pela reunião secreta, pelo cordel e pelo café
Prof. Ronaldo Linhares - pelos livros e palavras
Prof. Cleon Nascimento - pelo café, amizade e pela conversa boa de sempre
Kaarla Ferreira - por abrir portas também
Tânia Pimenta, do Instituto FioCruz - pela gentileza dos materiais
Antônio Samarone - pelo conhecimento do meu tema e por partilhar
Aos amigos da turma 2012: Werden,
Galeguinha, Najara, Eneida, Carol,
Diego (meu líder), Poliana,
Bruna e Cristiano - Chegamos a algum lugar, nem todos no mesmo, mas chegamos.

Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.

Marshall McLuhan

RESUMO

A pesquisa Práticas publicitárias e representações da sociedade e da cultura de Sergipe sob a ótica do jornal *Vida Laranjeirense* entre 1930 a 1936 possui caráter sócio-histórico, tendo como objeto empírico de análise os anúncios do jornal *Vida Laranjeirense*. O objetivo geral do estudo é entender, como a comunicação publicitária, através das práticas e representações da sociedade na época, suas imbricações e evolução no que diz respeito à comunicação publicitária apresentou a mudança de remédios de base popular para remédios de base científica e industrial. Os objetivos específicos da pesquisa são: estudar a história da publicidade para contextualização no período datado, os princípios da publicidade (conceitos, funções e linguagem), campanhas de medicalização e de saúde pública, bem como a sua importância no desenvolvimento da publicidade, as representações sociais no que diz respeito à saúde/doença e o jornal enquanto meio de comunicação a serviço da publicidade. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica. Os resultados alcançados apontam que a publicidade no período analisado ainda estava em processo de formação do seu campo na cidade de Laranjeiras.

Palavras-Chave: Publicidade, Representação, Jornal, Cultura e Anúncio

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| Introdução | 11 |
| 1 A perspectiva da História Cultural | 15 |
| 1.1 Percursos dos estudos históricos: Escola dos Annales e nova história | 15 |
| 1.2 História cultural e seus desdobramentos | 20 |
| 1.3 História cultural e representações sociais | 23 |
| 1.4 Representação social em Chartier | 26 |
| 1.5 Representação, leitor e práticas de leitura | 29 |
| 1.6 Representação e cultura impressa | 32 |
| 1.7 Representação como método de investigação | 33 |
| 2 O campo da publicidade no Brasil: princípios e história | 36 |
| 2.1 Aspectos Teóricos da Publicidade | 36 |
| 2.3 Campo da publicidade e lutas simbólicas | 40 |
| 2.3 História da publicidade e propaganda no Brasil | 42 |
| 2.4 A publicidade em saúde no Brasil | 49 |
| 2.5 Publicidade e jornalismo na primeira metade do século XX | 52 |
| 2.6 Funções e linguagem da propaganda | 55 |
| 3 Comunicação e Saúde | 61 |
| 3.1. Saúde e sociedade: medicalização, linguagem e campanhas de saúde pública | 61 |
| 3.2 A concepção da saúde e da doença no início do século XX | 69 |
| 3.3 Representação dos agentes sociais presentes nos anúncios da publicidade | 74 |
| 3.4 A saúde pública em Sergipe no início do século XX | 79 |
| 4 Metodologia executada na pesquisa | 84 |
| 4.1 Análise Documental | 87 |
| 4.2 Análise de Conteúdo e Categorias de Análise | 88 |
| 4.3 Pesquisa bibliográfica | 90 |

| | |
|--|----------------|
| 5 Práticas publicitárias e representações sob a ótica do Jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 98 |
| 5.1 O periódico <i>Vida Laranjeirense</i> e os modos de vida da sociedade de Laranjeiras na década de 1930 | 98 |
| 5.2 Anúncios da publicidade e modelos socioculturais da saúde e da doença | 110 |
| 5.3 A publicidade como técnica e prática social | 118 |
| 5.4 Aspectos da publicidade local e da publicidade nacional | 123 |
| 5.5 Anúncios da publicidade, industrialização dos medicamentos e automedicação | 127 |
| 6 Considerações Finais | 131 |
| 7 Referências | 135 |
| 8. Anexos | 144 |

LISTA DE QUADROS, TABELAS E FIGURAS

QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Espaço de Estudo das Representações Sociais | 34 |
| Quadro 2 - Representação da situação de comunicação | 56 |

TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Mapeamento do jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 86 |
| Tabela 2 - Hipóteses, categorias e índices | 91 |
| Tabela 3 - Tratamento geral e tratamento específico - 1930 a 1936 | 110 |
| Tabela 4 - Público-alvo e direcionamento da mensagem | 114 |
| Tabela 5 - Expressões percebidas nos anúncios | 122 |

FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Anúncio Ponche de Sian | 38 |
| Figura 2 - Anúncio Cafiaspirina | 39 |
| Figura 3 - O anúncio no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro em 1808 | 43 |
| Figura 4 - O anúncio do século XIX e o seu argumento racional | 45 |
| Figura 5 - Os poetas e os anúncios da publicidade | 46 |
| Figura 6 - Chegada dos anúncios com ilustração | 47 |
| Figura 7 - Cartão-Postal do início do século XX | 48 |
| Figura 8 - Anúncio testemunhal de Olavo Bilac | 49 |
| Figura 9 - Anúncio de medicamentos relacionado a força física | 50 |
| Figura 10 - Anúncio medicamento Jeca Tatu no início do século XX | 51 |
| Figura 11 - Anúncio Elixir do Nogueira e a função referencial | 57 |
| Figura 12 - Anúncio Elixir do Nogueira e a função emotiva | 58 |
| Figura 13 - Anúncio Xarope São João e a função apelativa | 59 |
| Figura 14 - Anúncio Bromil e a função poética | 60 |
| Figura 15 - O primeiro anúncio de remédio catalogado | 63 |

| | |
|---|-----|
| Figura 16 - Anúncio de remédios de cunho geral | 63 |
| Figura 17 - Anúncio <i>Bayer</i> - Remédio Industrializado | 65 |
| Figura 18 - Anúncio Elixir Nogueira | 66 |
| Figura 19 - Depoimento de cura do elixir nogueira | 67 |
| Figura 20 - A linguagem se aproxima do consumidor Brasileiro | 68 |
| Figura 21 - A mulher como foco da saúde | 70 |
| Figura 22 - Representação da força no anúncio do medicamento Vigonal | 73 |
| Figura 23 - Personagem do padre cancelando medicamento | 75 |
| Figura 24 - Anúncio Phos-kola | 77 |
| Figura 25 - A saúde da mulher como aparato da família | 78 |
| Figura 26 - Anúncio Elixir de Nogueira | 81 |
| Figura 27 - Segunda edição do Jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 103 |
| Figura 28 - Manchete do Jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 104 |
| Figura 29 - Tabela de preços do jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 105 |
| Figura 30 - Anúncio calhau do jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 105 |
| Figura 31 - Anúncio de comércio em Aracaju | 106 |
| Figura 32 - Anúncio do tipo classificado | 106 |
| Figura 33 - Matéria referente ao Rio de Janeiro | 107 |
| Figura 34 - Conteúdo poético no jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 108 |
| Figura 35 - Explicação da suspensão da publicação do jornal <i>Vida Laranjeirense</i> | 109 |
| Figura 36 - Anúncio de elixir para tratamento geral | 111 |
| Figura 37 - Anúncio Bayer - indícios de concorrência | 113 |
| Figura 38 - Anúncio Phoskola e vários públicos | 114 |
| Figura 39 - Chancela e atestado no anúncio Vanadiol | 116 |
| Figura 40 - Atestado em cartório | 117 |
| Figura 41 - Anúncio Vinho Creosotado | 119 |
| Figura 42 - Referência de marca assumida na pesquisa | 119 |
| Figura 43 - Anúncio solução depurativa - Ausência de marca | 120 |
| Figura 44 - Caráter didático do anuncio Vanadiol | 121 |
| Figura 45 - Sentimento de tristeza/sofrimento no anúncio contratasse | 122 |
| Figura 46 - Anúncio Alvim Freitas de São Paulo | 124 |
| Figura 47 - Pharmacia União - Pedro Moreno | 124 |
| Figura 48 - Anúncio Bayer - a busca da cura nas pílulas | 125 |

| | |
|---|-----|
| Figura 50 - Anúncio Nogueira e referência nacional..... | 126 |
| Figura 50 - Anúncio Sanguenol | 128 |

1. Introdução

Uma das afirmações mais repetidas no ambiente da comunicação, especificamente da publicidade, é que ela é um reflexo fiel do seu tempo espelhada nos seus anúncios. Entender uma sociedade através das suas práticas de consumo é uma missão árdua, detalhista, contudo prazerosa. Os mais variados saberes, a exemplo da sociologia, antropologia e psicologia, têm se dedicado, através dos tempos, a investigar como as pessoas consomem determinados tipos de produtos que sequer conheciam há algum tempo. A publicidade, nesse sentido, assume vital importância nesse sistema de trocas simbólicas, apresentando, induzindo e convencendo através das suas técnicas de persuasão e principalmente através das representações.

Inicialmente feita de forma oral no Brasil, a publicidade tinha o caráter de uma conversa, até mesmo com um tom informal. Até o século XIX, eram os vendedores que, através da voz, davam aos comerciantes a amplitude necessária para a venda dos seus produtos. Ainda no século XIX no Brasil, através da Corte Portuguesa, temos o primeiro jornal publicado em terras brasileiras: a *Gazeta do Rio de Janeiro*. É nesse momento que se inicia uma associação entre a mídia impressa e a publicidade, numa relação que perdura até os dias atuais. A credibilidade do jornal foi aproveitada/apropriada pela publicidade no intuito de ganhar a confiança da população. Importantes avanços são percebidos nesse momento, como, por exemplo, o alcance de determinado anúncio se comparado à publicidade oral.

A forma como se apresentava a publicidade escrita nesses jornais era bastante simples: anúncios classificados, sem nenhum apelo estético, que tinham como premissa informar sobre a venda direta de algum produto ou serviço. Nesse primeiro momento, a publicidade brasileira era essencialmente informativa, tendo como único apelo a sua proposta de venda. No decorrer do século XIX, com a contribuição de poetas e escritores, a publicidade brasileira assume outros ares: se torna mais próxima do consumidor, fala a sua língua, e por que não dizer, seduz o consumidor.

Por outro lado, os medicamentos, de alguma forma, sempre acompanharam a evolução da publicidade brasileira: o primeiro anúncio catalogado desse segmento data de 1882. Já no século XX, a publicidade de remédios alavanca a categoria no Brasil. Não só em jornais, mas em bondes, postais e revistas, até a publicidade em rádio na década de 1920, evoluindo, mais tarde, para a publicidade televisiva.

A relação das pessoas com os medicamentos é algo antigo, através, por exemplo, da infusão de ervas e chás com fins terapêuticos em tempo remotos. Com a evolução dos medicamentos, e mais tarde, com a sua industrialização, os grandes distribuidores de medicamentos percebem que

precisam mais do que pílulas para se criar uma nova forma de medicação: como criar o hábito de tomar remédios em pílulas? Qual a eficácia que essa nova forma de cura pode trazer? A publicidade é a grande aliada e teve papel essencial nessa nova postura, indicando, através da representação (conceito central de Roger Chartier assumido nessa pesquisa) que uma nova, mais fácil e mais confiável forma de tratamento estava à disposição da sociedade. Os remédios de base científica e industrial têm na publicidade o seu grande aliado no tocante à mudança de postura, a fim de gerar uma prática. Agora, a cura cabe na palma da mão.

Em Sergipe, o desenvolvimento dos jornais acompanha, de certa forma, a grande imprensa nacional. Vários periódicos são lançados no início do século XX, e com eles a publicidade de medicamentos. Laranjeiras, município localizado a 18 km da capital Aracaju chama a atenção por ser, dentre os municípios sergipanos, uma cidade desenvolvida social, cultural e economicamente já no século XIX, favorecida pelo leito do rio que a banha e pela produção de cana-de-açúcar. Em uma sociedade desenvolvida, surgem os meios de comunicação no intuito de equilibrar as forças e tensões sociais. Nesse âmbito, em 1930, o jornal *Vida Laranjeirense*, trazia nas suas páginas anúncios dos mais variados segmentos, inclusive aí o nosso objeto de estudo: os medicamentos. A pesquisa realizada tem como intenção o entendimento da publicidade praticada em Sergipe, através das suas práticas e representações na publicidade de medicamentos.

O objetivo geral da pesquisa foi a observação das práticas e representações da publicidade em Sergipe através da ótica do jornal *Vida Laranjeirense* num período de sete anos (1930-1936). Os critérios para a seleção do periódico foram: o jornal deveria, no mínimo, possuir periodicidade, no mínimo, bimensal e/ou semanal no que diz respeito à veiculação; o jornal deveria ser fonte de anúncios de remédios e o jornal não deveria ser órgão de comunicação oficial do governo. As hipóteses sugeridas nesta pesquisa foram: a) A publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* expressou modelos socioculturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930; b) A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período; c) A publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros; d) Os anúncios de publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados e finalmente e) O conceito de automedicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX. O recorte do objeto se deu em sete anos de publicação do

jornal *Vida Laranjeirense*, definindo-se o *corpus* de 527 anúncios de publicidade de medicamentos verificado nessas edições.

O problema de pesquisa assumido nesta investigação foi: como se deu a relação da sociedade de Laranjeiras com a publicação de anúncios de medicamentos no jornal *Vida Laranjeirense* e até que ponto a publicidade influenciou essa mudança de postura dos medicamentos populares para os medicamentos de cunho científico/industrial? No tocante a metodologia, optamos pela análise documental pela perspectiva histórica da pesquisa, uma vez que ela é largamente utilizada no resgate histórico de documentos nas mais variadas formas: jornais, revistas, almanaques etc, oferecendo valiosas fontes de pesquisa documental, a análise de conteúdo, que nos ofereceu uma observação sistemática através das categorias e dos seus índices e a pesquisa bibliográfica como consulta de obras já existentes sobre a temática e seus temas correlatos.

O percurso escolhido para a análise do objeto foi definido através de seis capítulos, a saber:

No capítulo 1, assumimos a representação social proposta por Chartier (1990) como conceito central e metodológico da pesquisa. Contudo, antes de enveredar no tema, foi necessário entender a formação histórica que deu origem ao conceito contemporâneo de representação. Nesse sentido, foi necessária uma regressão à *escola dos annales*, no início do século XX, passando pela nova história proposta por Le Goff, até a chegar à história cultural proposta por Chartier como o próprio conceito de representação. Nesse sentido, caminhamos por pequenos pedaços da história (micro-história), saindo das grandes narrativas e adentrando na história feita pelas pessoas comuns, que, efetivamente também produzem cultura.

O capítulo 2 contemplou a história da publicidade no Brasil. Resgatamos a publicidade em saúde no Brasil como forma de contextualizar os movimentos ocorridos em Laranjeiras no período analisado. Fez-se essencial entender também os preceitos teóricos da publicidade e propaganda, bem como a estreita relação verificada entre o jornalismo impresso e a publicidade brasileira. Ao final desse capítulo, propomos uma discussão sobre as funções e linguagem da publicidade, numa clara preparação para a posterior análise dos anúncios encontrados no jornal *Vida Laranjeirense*.

O capítulo 3 tratou das representações da saúde na sociedade local: como eram as campanhas de medicalização no século passado, qual o tipo de linguagem era utilizada para cada tipo específico de público alvo. Entender como as pessoas concebiam a saúde e a doença foi um valioso parâmetro na pesquisa, uma vez que os anseios da população são captados e representados pelos anúncios da publicidade. Procuramos investigar como a publicidade poderia mudar os hábitos de consumo, utilizando-se da construção de personagens (médicos, farmacêuticos, mulher, homem

etc). Nesse sentido, o conceito central de representação ofereceu importantes conclusões a respeito do tema. Por fim, fizemos uma análise histórica da saúde em Sergipe, como forma de contextualizar o objeto de estudo. Livros e cartas catalogadas no Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe deram o tom dessa análise.

O capítulo 4 tratou da metodologia da pesquisa, em que de forma pontual, colocamos e discutimos a análise de conteúdo e a análise documental. Nesse momento, foram traçadas as hipóteses, categorias e os índices que foram os responsáveis pelos dados obtidos e discutidos no capítulo seguinte.

Finalmente, tratamos no capítulo 5 do objeto empírico da pesquisa. Para tal, observamos, através do jornal *Vida Laranjeirense* e de outros periódicos, o cenário em que se encontrava a cidade de Laranjeiras, como também buscamos mais a fundo informações do próprio jornal impresso. Após essa análise, aplicamos os índices para buscar respostas às hipóteses indicadas.

1. A perspectiva da história cultural

A pesquisa em questão possui, como base teórica principal a história cultural. Contudo, antes de discutir essa corrente do pensamento histórico, faz-se necessário entender a sua formação, bem como os estudos que favoreceram esse campo de pesquisa/forma de observação da história. Para que se compreenda a formação da história cultural abordaremos dois momentos prévios nos estudos da história: A escola dos *Annales* e a nova história. Como afirma Pesavento

[...] a história se faz como resposta a perguntas e questões formuladas pelos homens em todos os tempos. Ela é sempre uma explicação sobre o mundo, reescrita ao longo das gerações que elaboram novas indagações e elaboram novos projetos para o presente e para o futuro (2003, p. 59).

Assim, definiu-se o trajeto: escola dos *Annales* como núcleo gerador da nova história e a sua formação na Europa, sobretudo na França. Num segundo momento, a chegada desse movimento no Brasil, e, por fim, a discussão sobre história cultural e representação, esta última como foco principal da sustentação teórica dessa pesquisa, abordando características como o leitor, cultura impressa, bem como a formação do campo da publicidade e lutas simbólicas.

1.1 Percursos dos estudos históricos: escola dos *Annales* e nova história

O século XX, como preconizam grandes pensadores a exemplo de Hobsbawn (1994), foi um século de intensas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. Alguns desses fatos históricos sem precedentes transformaram profundamente a lógica do pensamento preconizado até então, pondo em prova a forma de pensar para algumas das ciências mais tradicionais, como economia, a sociologia, bem como outras disciplinas sociais e humanas. A história, foco dessa análise, sofre impactos que afetam de forma vertiginosa o seu rumo enquanto ciência no que diz respeito aos seus métodos de observação. A grande depressão nos Estados Unidos em 1929, por exemplo, produziu efeitos em grande parte do mundo. “Essa crise está relacionada às questões novas, que valorizam os aspectos econômicos e sociais, por sua vez mergulhados na deflação, na recessão e no desemprego” (DOSSE, 1992, p. 22).

Percebe-se, dessa forma, um deslocamento no que diz respeito ao olhar histórico, pois problemas/crises advindos de outras regiões geográficas em nível mundial tinham também a sua importância histórica e produziam consequências em determinadas sociedades. Os historiadores

“privilegiam os fenômenos econômicos e sociais até ali abandonados” (DOSSE, 1992, p. 71). Essa crise “responde inteiramente às questões de uma época que desloca o olhar dos aspectos políticos para os econômicos” (DOSSE, 1992, p. 22).

Assim, observa-se que movimentos econômicos, sociais e, sobretudo, políticos se direcionam a outras partes do mundo, num efeito rápido e contundente, como cita Dosse (1992): “As quebras dramáticas da economia capitalista em escala mundial, alcançando de um só golpe a América e a Europa, questionam a ideia de progresso contínuo da humanidade em direção ao acúmulo de bens materiais” (p. 22).

Dessa forma, a política, um dos pilares do desenvolvimento de uma sociedade, é ponto central da análise de historiadores clássicos, cede lugar a fatos comuns, e não somente as grandes guerras e acontecimentos históricos de larga escala. Nesse sentido, Marc Bloch e Lucien Febvre afirmam que a partir desse ponto, os historiadores “traçam um percurso centrado nos aspectos econômicos e sociais, abandonando completamente o campo político, que para eles se torna supérfluo, anexo, ponto morto no horizonte” (DOSSE, 1992, p. 25).

A partir desse ponto na esfera da história, na Europa, mais especificamente na França, um grande movimento veio revolucionar o que até então era entendido como história, ou métodos de observação histórica, com foco sobretudo político, e com suas características lineares de entendimento dos fatos. “O questionamento do evolucionismo, da ideia de progresso, desloca a reflexão da história para outros terrenos, exteriores ao seu próprio território” (DOSSE, 1992, p. 26).

Não por coincidência, em 1929 é fundada a Escola dos *Annales*, movimento historiográfico sob o título “*Annales d’histoire économique et sociale*”¹, que ia de encontro a uma história eventualmente factual, como também ao domínio positivista e racional da história, demonstrando, de forma direta, oposição ao pensamento linear da história até aquele momento.

A insatisfação que os jovens Marc Bloch e Lucien Febvre demonstravam, nas décadas de 10 e 20, em relação à história política, sem dúvida estava vinculada à relativa pobreza de suas análises, em que situações históricas complexas se viam reduzidas a um simples jogo de poder entre grandes - homens ou países - ignorando que , aquém e além dele, se situavam campos de força estruturais, coletivas e individuais que lhe conferiam densidade e profundidade incompatíveis com o que parecia ser a frivolidade dos eventos (BURKE, 1997, p. 7).

¹ Originalmente chamada de *Annales d’histoire économique et sociale*, foi planejada, desde o seu início, para ser algo mais do que uma outra revista histórica. Pretendia exercer uma liderança intelectual nos campos da história social e econômica (BURKE, 1997, p. 33).

A partir desse momento, a observação da história levou em conta outras disciplinas, com a sua inserção no comitê científico da revista dos *Annales*, a exemplo da economia, geografia, sociologia e ciência política, marcando essa nova proposta da observação e estudo da história. Dessa forma, caracteriza-se como um movimento surgido na França, e que se expandiu para outros países, inicialmente através da publicação da Revista que leva o mesmo nome. Tinha como leitores pesquisadores das ciências sociais e humanas: historiadores, sociólogos, geógrafos, antropólogos, dentre outros. A proposta dos *Annales* era uma clara inspiração nas ciências sociais como forma de observação da história, e não somente nas ciências naturais e sua indicação positivista.

[...] a escola dos *Annales*, que tem como base o surgimento da história, e tem como um dos grandes desafios a mudança da postura da história política, que tinha como foco de leitura os acontecimentos, “teatro de aparências”, que mascara o verdadeiro jogo da história, que se desenrola nos bastidores e nas estruturas ocultas em que é preciso detectá-lo, analisá-lo, explicá-lo” (LE GOFF, 1998, p 31).

Nesse sentido, percebe-se uma ruptura na forma de se estudar os fatos, entre a linha clássica dos estudos históricos - com foco político - e o discurso dos *Annales*, uma vez que outras fontes de observação são levadas em consideração na formulação da história, conforme ratifica Dosse:

Uma das inovações, essencial, dos *Annales* da época é o rompimento com a concepção puramente passadista do discurso histórico, a correlação passado e presente na construção de uma história que tenha por campo de estudo não somente o passado mas também a sociedade contemporânea (1992, p. 67).

O olhar de outras ciências interfere no método de observação da história. No pós guerra na década de 1940, percebe-se um nova dinâmica social, com alto grau de complexidade no que diz respeito à análise de fenômenos históricos:

A dinâmica social se tornava mais complexa com a entrada em cena de novos grupos, portadores de novas questões e interesses. Os modelos correntes de análise não mais davam conta, diante da diversidade social, das novas modalidades de fazer política, das renovadas surpresas e estratégias da economia mundial e, sobretudo, da aparentemente escapada de determinadas instâncias da realidade – como a cultura, ou os meios de comunicação de massa – aos marcos racionais e de logicidade (PESAVENTO, 2003, p. 9).

Há uma maior abertura do novo historiador a outras práticas, outras ciências sociais. “A necessidade de uma história mais abrangente e totalizante² nascia do fato de que o homem se sentia

² Uma História que não se limitava a guerras e a política, mas preocupava-se com as leis e o comércio, a moral e os costumes. (BURKE, 1997, p. 8)

como um ser cuja complexidade em sua maneira de sentir, pensar e agir não podia reduzir-se a um pálido reflexo de jogos de poder” (BURKE, 1997, p. 7). O mais importante ator da história - o homem - é, por essência, dinâmico, heterogêneo e diverso, assim como o próprio conceito de cultura. “Ao colocar o homem como centro das análises históricas, deu à história um caráter extremamente sociológico”. (MATOS, 2010, p. 116).

Caberia à história uma “nova forma de se fazer história”, assumindo essas novas características face aos métodos de observação utilizados até então. A escola dos *Annales*, inova ao inserir os métodos das ciências sociais à história, proporcionando essa ruptura, e, como consequência natural, proporciona as bases para a fundação de outro importante movimento: a nova história. O homem, seus atos principalmente, os seus micro atos exercem bastante influência na construção da história

[...] estamos habituados demais, em história, a nos dedicarmos às manifestações brilhantes, retumbantes e efêmeras da atividade humana, grandes acontecimentos ou grandes homens, em vez de insistirmos nos grandes e lentos movimentos das instituições, das condições econômicas e sociais (MONOD *apud* DOSSE, 1992, p 38).

Os *Annales* surgem com o propósito de aproximação com as outras ciências, num movimento contrário aos historiadores tradicionais que delimitavam um restrito e específico campo de observação dos fatos históricos. Dosse cita que em 1694, o dicionário da Academia Francesa definia a história como “a narração das ações e das coisas dignas de memória. A oitava edição, em 1935, apresentava o mesmo significado”. (1992, p 36). Percebe-se na citação anterior, a extrema rigidez no tratamento da história, ratificado por Jenkins (2007, p. 61) quando afirma que “em vez de procurar a verdade, os historiadores deveriam preocupar-se com as verdades acerca do passado”.

O estudo dos movimentos políticos enquanto foco da construção histórica perde a sua força como único objeto de observação e centro de análise a partir da nova dinâmica de observação da história com os *Annales*. Outras perspectivas são consideradas nos estudo/pesquisas históricas, como, por exemplo, as relações humanas, sociais, econômicas e culturais. Como afirma Dosse (1992) ao aplicar seus métodos à sua própria história, os *Annales* definem-se como uma escola de

longa duração³. Dessa forma, o campo de estudo da história foi expandido para outras áreas, numa referência ao entendimento da história total⁴.

Os estudiosos da história nova são considerados herdeiros do movimento dos *Annales*. O termo nova história, ou história nova, foi cunhado pelo historiador francês Le Goff na década de 1970. Em francês, o título do livro que marca a fundamentação dessa nova concepção de história, bem como os métodos de observação é *La Nouvelle Histoire* (em português: A Nova História), publicado originalmente em 1978. Nessa obra, um conjunto de ensaios sobre conceitos-chave da História Nova - longa duração, estruturas, antropologia histórica, cultura e imaginário, dentre outros - proporcionam as bases estruturantes dessa nova corrente do estudo da história.

Em relação à história nova, os estudiosos e associados aos *Annales* tiveram como objetivo teórico e metodológico estudar a “história do poder sob todos os seus aspectos, nem todos políticos, uma história que inclua notadamente o simbólico e o imaginário” (LE GOFF, 1998, p. 8). Segundo Matos (2010), o movimento dos *Annales* acabou por se dividir em quatro fases distintas, todas elas constitutivas da nova história:

A primeira, iniciada em 1920 e liderada por Lucien Febvre e Marc Bloch, caracterizada pelos embates contra a história tradicional ou “positivista”; a segunda, de 1946 até 1968, que centrou-se mais sobre os conceitos de estrutura e conjuntura; a terceira que se iniciaria em 1968, liderada por Jacques Le Goff e Georges Duby e a quarta, que seria a nova história cultural, mais voltada para a investigação das práticas culturais (p. 116).

Como em todo embate teórico, é válido ressaltar que algumas correntes de pensamento da história não assumem de forma plena que a nova história seja herdeira dos *Annales*, inclusive distanciam os dois movimentos por considerarem que o único ponto em comum era o combate à história tradicional, positivista e cartesiana. Pontos relevantes como fundamentação teórica e metodológica não eram consenso, e, na visão de Dosse (1992), somente uma profunda mudança metodológica seria relevante para a continuidade da Escola dos *Annales*. Outro ponto de distanciamento entre essas correntes, segundo Dosse, é a retirada do homem como foco primário do estudo histórico, já que a nova história rompe com os *Annales* ao “retirar o homem do horizonte

³ Longa duração é um conceito originalmente criado por Fernand Braudel em 1949, que designa fatos e acontecimentos históricos que transcorrem ao longo de séculos.

⁴ Fernand Braudel costumava chamar de história total não uma análise do passado que cuide de todos os pormenores, mas sim que ressalte as relações entre campos distintos da empresa humana.

primeiro da cena social do passado, presente e futuro e a perspectiva globalizante em proveito de uma história em migalhas⁵” (DOSSE, 1992, p. 11).

Essa visão da necessidade de se reinventar a história é ratificada por Michelet (*apud* Le Goff 1998), quando afirma ainda em 1869 que “em resumo, a história, tal como eu a via nesses homens eminentes (e vários admiráveis) que a representavam, ainda me parecia fraca em seus dois métodos: pouquíssimo material [...] e pouquíssimo espiritual” (1998, p. 41). Simiand (*apud* Le Goff 1998), economista e sociólogo, apoiava o movimento da nova forma de se fazer a história quando afirmou que os fatos políticos, as guerras e outros grandes movimentos estudados até então tinham uma “importância exagerada”. Jenkins (2007) considera que desde os primeiros impérios, os governantes se preocupavam com os arquivos oficiais, narraram passagens de seu governo e conferiram sentido à sua existência e da coletividade, numa clara indicação aos feitos oficiais como fonte primária da história.

Assim, a história nova insere uma proposta de interdisciplinaridade⁶ no processo de pesquisa e análise histórica, ampliando assim o seu campo. O rompimento dos métodos tradicionais de pesquisa histórica, como o positivismo e materialismo histórico, são incorporados pelos *Annales*, e com a história nova, uma série de possibilidades em termos de fontes são agora levadas em consideração: todos os tipos de escritos, escavações arqueológicas, documentos orais, imagens impressas, anúncios, textos não lineares. “Uma estatística, uma curva de preços, uma fotografia, um filme, ou, para um passado mais distante, um pólen fóssil, uma ferramenta, um ex-voto são, para a história nova, documentos de primeira ordem” (LE GOFF, 1998, p. 28). Não só mais o “documento falava por si”, mas uma série de fontes a partir da história nova efetivamente são pedaços da história em construção. Uma das grandes contribuições da nova história foi o seu método de investigação em variadas fontes a exemplo da utilização de todo e qualquer documento.

1.2 História cultural e seus desdobramentos

A história cultural toma forma na década de 1970, trazendo uma nova perspectiva nos métodos de observação histórica. Nessa parte da pesquisa, pretende-se discutir o deslocamento das grandes narrativas, associadas ao crescimento da história nova e por consequência da história cultural, que resultou, ainda de forma preliminar, na fuga do olhar rígido da história positivista para

⁵ Por história em migalhas, entende-se a descontinuidade e desconstrução entre os fatos históricos, no sentido de se fazer a História sob a ótica de vários pontos de vista.

⁶ Por interdisciplinaridade considera-se a introdução de outras disciplinas no estudo da história.

outras formas de observação, mais associadas aos hábitos culturais em um determinado tempo e espaço determinados. O propósito da história clássica é retratar, da forma mais fiel, os fatos e acontecimentos de uma época.

O questionamento que salta inicialmente é: quais as influências culturais de uma sociedade no desenrolar de um grande acontecimento histórico? Qual a influência de populações marginais ou periféricas nesse fato? “A rigor, o historiador lida com uma temporalidade escoada, com o não visto, o não vivido, que só se torna possível acessar através de registros e sinais do passado que chegam até ele” (PESAVENTO, 2003, p. 42). Dessa forma,

[...] na história nova, a cultura assume um importante papel na reconstrução dos fatos e acontecimentos. Para que uma guerra ou revolução tenha acontecido, uma série de pequenos fatores impulsionaram a esse grande acontecimento. Então, a observação desses fragmentos, pedaços de história, se faz relevante para a história cultural. A pequena história, por vezes de caráter anedótico, transformou-se na base, por excelência, da análise da nova história cultural” (WEINSTEIN, 2003, p. 188)

Com a história nova, e de forma mais nítida com a história cultural, a cultura assume o centro da análise. A expressão “centralidade da cultura indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo” (HALL, 1997, p. 5). Assim, há um claro embate metodológico da história cultural com o “positivismo de Comte, com seus pressupostos normativos científicos, estabelecendo os critérios da verdade absoluta, contida na fonte documental” (PESAVENTO, 2003, p. 10).

Geertz (2008), com sua descrição densa, insistia que “toda atividade social transparece dentro de uma rede de significações, e os símbolos/textos devem ser lidos e interpretados no seu próprio contexto, usando a lógica do sistema local” (GEERTZ 2008, p. 14). O conceito de cultura assume uma interpretação voltada aos fatos comuns de uma sociedade, importante para a construção na história cultural. No sentido reverso, na história tradicional, esses pequenos fatos seriam inseridos no conceito mais amplo de sociedade, deixando de lado todo o seu caráter de manifestação e expressão específica de um povo. A história cultural desloca a observação dos objetos aos métodos de estudo.

[...] a cultura é ainda uma forma de expressão e tradução da realidade que se faz de forma simbólica [...] admite-se que os sentidos conferidos a palavras, às coisas, às ações e aos atores sociais se apresentam de forma cifrada, portando já um significado e uma apreciação valorativa” (PESAVENTO, 2003, p. 15)

De fato, a história cultural sofre demasiadas críticas, considerada marginal ou amadorística, já que não era baseada em documentos oficiais dos arquivos e não ajudava na tarefa de construção do estado (BURKE, 2005, p. 17). Nesse sentido, os *Annales*, mesmo na sua crítica aos pressupostos marxistas, privilegiavam em sua análise os níveis econômico e social da realidade, relegando a cultura a uma terceira instância” (PESAVENTO, 2003, p. 13).

A virada cultural, termo descrito por Hall (1997), coloca a cultura como centro da análise da contemporaneidade e está intimamente ligada a esta nova atitude em relação à linguagem, pois a cultura nada mais é do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas com o claro objetivo de proporcionar significação aos processos da vida cotidiana. Entender as práticas adotadas em determinada sociedade no que diz respeito aos seus hábitos é relevante nesse sentido, uma vez que entender as formas culturais de consumo interessa ao “historiador da cultura, que por sua vez, visa reconstruir com as fontes as representações da vida elaboradas pelos homens do passado” (PESAVENTO, 2003, p. 42). Burke (2005) complementa

[...] como seus colegas de história política ou econômica, os historiadores culturais têm de praticar a crítica das fontes, perguntar por que um dado texto ou imagem veio a existir, e se, por exemplo, seu propósito era convencer o público a realizar alguma ação” (p. 33)

Já Huizinga declarava que o principal objetivo do historiador cultural era “retratar padrões culturais, descrever os pensamentos e sentimentos característicos de uma época e suas expressões ou incorporações nas obras de literatura e arte” (HUIZINGA *apud* BURKE, 2005, p. 19). Nesse sentido, qualquer tipo de produção, incluso anúncios em jornais impressos, é considerado como fonte de expressão cultural de uma dada sociedade, passível de observação e análise histórica e cultural.

A importância da cultura enquanto ponto central da observação histórica é traduzida por Huntington (*apud* BURKE, 2005) quando afirma a ideia de que, no mundo de hoje, as distinções culturais são “mais importantes que as políticas e econômicas, de modo que, desde o fim da guerra fria, o que vemos não é tanto um conflito internacional de interesses, mas um choque de civilizações” (p. 8).

Termo bastante associado à história cultural, a micro-história é uma vertente de estudo histórico que tem suas bases na Itália na década de 1980. A sua proposta de análise indica um processo de delimitação específica no trato do fato histórico, no intuito do estudo aprofundado da história.

A micro história é uma vertente que tem sido associada à vertente italiana de fazer história, particularmente aos nomes de Carlo Ginzburg e Giovanni Levi. A micro história, como o próprio nome indica, realiza uma redução da escala de análise, seguida da exploração intensiva de um objeto de talhe limitado. Esse processo é acompanhado de uma valorização do empírico, exaustivamente trabalhado ao longo de extensa pesquisa de arquivo” (PESAVENTO, 2003 p. 72).

Um desses fragmentos é a imagem, sejam pictóricas ou fotográficas, estática ou em movimento. Os praticantes da chamada “arte da memória”, da antiguidade clássica ao renascimento, enfatizavam o valor de associar o que se quisesse a imagens. Trata-se de imagens imateriais, na verdade imaginárias” (BURKE, 2006, p. 74). Pesavento (2003) reforça essa idéia ao afirmar que

[...] no campo das imagens, cartazes de propaganda, anúncios de publicidade, fotografias, mapas e plantas, caricaturas, charges, desenhos, pinturas, filmes cinematográficos, tudo se oferece ao historiador, que não se limita mais ao domínio das fontes textuais” (p. 98).

Dessa forma, a pesquisa assume o referencial teórico da história cultural e da micro-história, quando se propõe a estudar vestígios da comunicação impressa, através de textos e imagens impressas em anúncios de jornais.

1.3 - História cultural e representações sociais

A pesquisa em questão trará em capítulos posteriores a análise dos anúncios da publicidade, com base no conceito de representação. Nesse sentido, a construção social do familiar é ponto central deste conceito. Hall (1997) nos diz que toda prática social depende e tem relação com o significado: consequentemente, que a cultura é uma das condições constitutivas de existência da prática, e toda prática social tem dimensão cultural. Essa noção é ratificada por Barros (2005) quando este afirma que as práticas e representações são sempre resultado de determinadas motivações e necessidades sociais. Por sua vez, Jodelet (2001) afirma que “a noção de representação social [...] tende a ocupar uma posição central no campo das ciências humanas e sociais, onde a propensão a se reportar às representações não pára de crescer” (p. 11).

O objeto da história cultural é, segundo Chartier (1990) “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma realidade social é construída, pensada, dada a ler” (p. 16). Vale ressaltar que essa modalidade historiográfica abre-se a perspectivas mais amplas do conceito de cultura, como colocado por Barros (2005):

Esta modalidade historiográfica abre-se a estudos os mais variados, como a “cultura popular”, a “cultura letrada”, as “representações”, as práticas discursivas partilhadas por diversos grupos sociais, os sistemas educativos, a mediação cultural através de intelectuais, ou a quaisquer outros campos temáticos atravessados pela polissêmica noção de “cultura” (BARROS, 2005, p. 126).

Dessa forma, entende-se o conceito de história cultural em Chartier (2005) como um tipo de história que não se limita a estudar a produção literária e artística de grande amplitude, mas toda e qualquer produção capaz de traduzir o reflexo do seu tempo. “A perspectiva deve pois ser invertida e traçar, de início, a área social (muitas vezes compósito) em que circulam um *corpus* de textos, uma classe de impressos, uma produção, ou uma norma cultural” (CHARTIER, 1989, p. 180). Cabe então uma análise do sistema social, ou cenário, onde se insere determinado tipo de comunicação, que tipo de representação ele traduz e qual prática é objetivada, uma vez que , inserindo a publicidade na discussão, tem-se que a indicação/direcionamento de algo é um dos seus objetivos. Elas (as representações) circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagem e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais (JODELET, 2001, p. 18).

Barros (2005) afirma que comunicar é produzir cultura, e de saída isto já implica na duplicidade reconhecida entre cultura oral e cultura escrita (p. 127). É essencial, portanto, compreender como os anúncios da publicidade, sob forma impressa em jornal, podem ser “diversamente aprendidos, manipulados, compreendidos” (CHARTIER, 1989, p. 181). Então, se insere na análise a questão do público receptor da mensagem, já que a sua capacidade cognitiva e, por consequência a interpretação é considerada como um reflexo da sua concepção de mundo. Chartier (1990) interessa-se, por exemplo, pelas transferências entre a cultura oral e cultura escrita, mostrando como indivíduos não-letrados podem participar através de práticas culturais diversas. Carvalho (2005) afirma que as representações não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência, e mesmo a legitimar escolhas (p. 149).

Dessa forma, a representação transforma-se em “máquina de respeito e submissão, num instrumento que produz uma exigência interiorizada, necessária exatamente onde falta o possível recurso à força bruta” (CHARTIER, 1989, p. 186) e, como ressalta Pierre Bourdieu, “a *representação* que os indivíduos e os grupos exibem inevitavelmente por meio de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social” (BOURDIEU *apud* CHARTIER, 2011, p. 22). Partindo para uma discussão dialogada entre estudiosos da representação, é importante também entender o conceito discutido por Moscovici a partir de Durkheim (1998), segundo o qual o

“propósito de todas as representações é tornar algo não familiar, ou a própria não familiaridade, familiar” (MOSCOVICI, 2010, p. 20).

Já Pesavento (2003, p. 40) afirma que “representar é fundamentalmente, estar no lugar de, é presentificação de um ausente; é um apresentar de novo, que dá a ver uma ausência [...] que recoloca uma ausência e torna sensível uma presença”. Moscovici ratifica esse conceito quando nos coloca que

[...] as representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, a substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância do mesmo modo como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica (MOSCOVICI, 2010, p. 10)

Nesse sentido, as representações “dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas” (MOSCOVICI, 2010, p. 34). Um segundo aspecto colocado por Moscovici é que a representação se impõe sobre nós “com uma força irresistível [...] uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensando” (MOSCOVICI, 2010, p. 36). Lewin (*apud* MOSCOVICI 2010, p. 36) ratifica essa afirmação quando coloca que a “realidade é, para a pessoa, em grande parte, determinada por aquilo que é socialmente aceito como realidade”. Vale ressaltar ainda que representação, envolve processos de percepção, identificação, reconhecimento, classificação, legitimação e exclusão”, conforme nos afirma Pesavento (2003, p. 40). A publicidade e propaganda é ponto de discussão na representação por Moscovici (2010), quando eles a identifica como:

uma espécie de manipulação do pensamento e da estrutura da realidade, semelhantes àqueles métodos de controle “comportamental” e de propaganda que exercem uma coerção forçada em todos aqueles a quem eles estão dirigidos (p. 54).

Dessa forma, os conceitos básicos de representação apontados por Chartier (1990), bem como os estudos de Moscovici (2010) serão incorporados na pesquisa, no intuito de aprofundar e entender o conceito de representação e a sua aplicabilidade na publicidade de remédios.

1.4 Representação Social em Chartier

Para tratar do conceito de representação social, autores como Barreto (2005) reforçam a importância dos movimentos sociais ocorridos na transição do século XIX ao XX, quando ideais revolucionários e os movimentos operários imprimem uma nova forma de pensar a sociedade. Foi também o tempo de novos valores, ideias e concepções de mundo. Do ponto de vista intelectual, foram reconstruídas teorias e, entre estas, a da representação (REIS E BELLINI, 2011, p. 150). Na sua evolução, o conceito de representação social

[...] foi cunhado por Moscovici em seu doutoramento, em 1961. Para definir RS, Moscovici precisou de duas décadas de trabalho intelectual entre a obra *La Psychanalyse: son image et son public*, de 1961 e a apresentação da teoria no livro *Social Cognition*, de 1984. Moscovici propôs-se a considerar as RS como um ‘fenômeno’ o que era, antes da década de 1960, visto como um ‘conceito’. (REIS E BELLINI, 2011, p. 149)

Representação provém da forma latina ‘repraesentare’ – ‘fazer presente’ ou apresentar de novo. Falcon (2000) afirma em linhas gerais que a representação é fazer presente alguém ou alguma coisa ausente, mesmo uma ideia, por intermédio da presença de um objeto. “Sempre há necessidade de estarmos informados sobre o mundo [...] precisamos saber como nos comportar, dominá-lo intelectualmente, identificar e resolver os problemas que se apresentam: é por isso que criamos representações” (JODELET, 2001, p. 17).

Nesse sentido, o conceito inicial de representação já nos indica o que posteriormente Chartier discute na década de 1990: representação é a presença do ausente. Aqui, temos um dos pontos centrais do conceito de representação. Jodelet (2001) aponta quatro características fundamentais no ato de representar, essenciais para o seu claro entendimento:

1) a representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito); 2) a representação social tem com seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações); 3) a representação será apresentada como uma forma de saber: de modelização do objeto diretamente legível em diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais e 4) qualificar esse saber de prático se refere à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro.

As representações nos orientam no modo de “nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva” (JODELET, 2001, p. 17). Dessa forma, a orientação voltada para os processos envolvidos na gênese das representações sociais, recorrem à metodologia que permite uma descrição de como tais processos se iniciam e operam num contexto específico (NASCIMENTO-SCHULZE e CAMARGO, 2000, p.288).

Guareschi (*apud* REIS E BELLINI, 2011, p. 151), apresenta os elementos ligados ao conceito de Representação Social: 1) é um conceito dinâmico e explicativo, tanto da realidade social, como física e cultural, possui uma dimensão histórica e transformadora; 2) reúnem aspectos culturais, cognitivo e valorativo, isto é, ideológicos; 3) estão presentes nos meios e nas mentes, isto é, ele se constitui numa realidade presente nos objetos e nos sujeitos; é um conceito relacional, e por isso mesmo social.

Percebe-se que as representações sociais necessitam de uma contextualização, de uma espécie de *background* para a sua análise e entendimento. A história cultural proposta por Chartier (1990) é a principal forma de contextualização da representação social, até mesmo se confundindo com o conceito. Ela deve ser entendida através do seu contexto sócio-histórico, ou, como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. Nesse sentido, conforme proposta do próprio Chartier, há uma clara indissociabilidade entre os conceitos e pressupostos da história cultural e da própria representação social. O conceito de cultura, objeto central de observação da história cultural, e por consequência altamente imbricado com a representação social, é amplo e complexo, e tem como uma de suas características o seu caráter dinâmico, envolvendo transformações sociais constantes.

Chartier (2009) reforça essa colocação ao afirmar que “o que importa é identificar a maneira como ela se constrói em cada momento [...] nas obras que se apoderam dos objetos e das práticas da cultura escrita de seu tempo para transformá-los em recursos estéticos movidos por fins poéticos, dramáticos ou narrativos” (CHARTIER, 2009, p. 42), e conclui que “daí se depreende o principal desafio que se apresenta à história cultural: como pensar a articulação entre os discursos e as práticas” (CHARTIER, 2009, p. 47). “É esta história cultural – aqui entendida no sentido de uma história da cultura que não se limita a analisar apenas a produção cultural literária e artística oficialmente reconhecida” (BARROS, 2005, p. 126). O próprio Chartier (1990) elucida algumas dessas questões centrais quando afirma que “no primeiro sentido, a representação é instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente através da sua substituição por uma

imagem capaz de o reconstituir em memória e de o figurar tal como ele é” (CHARTIER, 1990, p. 20).

Bourdieu (*apud* CHARTIER, 2011, p. 22) ressalta que “a *representação* que os indivíduos e os grupos exibem inevitavelmente por meio de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social”. Chartier reforça essa afirmação quando diz que “a representação é imagem que remete à ideia e à memória os objetos ausentes, e que nos apresenta tais como são”. (CHARTIER, 2011, p. 17). Dessa forma, a representação busca o seu centro nas questões culturais históricas, visando a compreensão dos processos que geram e mantêm as representações vivas nas interações entre os indivíduos e grupos sociais. (NASCIMENTO-SCHULZE e CAMARGO, 2000, p.288)

Dessa forma, faz-se necessário aprofundar o conceito de representação social sob a ótica de Chartier. Conforme argumenta Pascal (*apud* CHARTIER, 2011, p. 21), “só os homens de guerra não estão disfarçados assim, porque na realidade a sua parte é mais essencial: estabelecem-se pela força, ao passo que os outros pela dissimulação”. Representar, portanto, é fazer conhecer as coisas mediante a “pintura de um objeto”, “pelas palavras e gestos”, “por algumas figuras, por algumas marcas” – tais como os enigmas, os emblemas, as fábulas, as alegorias (CHARTIER, 2011, p. 16).

Assim, as representações são entendidas como “classificações e divisões que organizam a apreensão do mundo social como categorias de percepção do real” (CARVALHO, 2005, p. 149). Chartier reforça a afirmação quando diz que “a representação das práticas tem razões, códigos, finalidades e destinatários particulares” (2011, p. 16). É consenso entre os estudiosos sobre representação que as mesmas não são discursos neutros: “produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência, e mesmo a legitimar escolhas” (CARVALHO, 2005, p. 149), bem como que “as lutas de representações têm tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção do mundo social, os valores que são os seus, e o seu domínio” (CHARTIER, 1990, p. 17). Daí a:

[...] possibilidade de analisar as representações, por um lado, como incorporação sob forma de categorias mentais das classificações da própria organização social, e por outro, como matrizes que constituem o próprio mundo social, na medida em que comandam atos, definem identidades (CHARTIER 1990, p. 18)

Uma das hipóteses é que esse movimento aconteceu pelo motivo de algo novo se apresentar através de um anúncio, através do suporte jornal, bem como pela representação ser percebida em dupla acepção: “algo que aparece, estando, portanto, presente, “no lugar de”; e algo que está

ausente e que é personificado como objeto designado” (CARVALHO e HANSEN, 1996, p. 15). É válido ressaltar que “as escolhas metodológicas devem estar identificadas com as condições sob as quais as representações sociais emergem e funcionam” (NASCIMENTO-SCHULZE e CAMARGO, 2000, p.288).

Chartier (1989) considera que “as pertencas sexuais ou geracionais, as adesões religiosas, as tradições educativas, as solidariedades territoriais, os hábitos de ofício” (p. 181) são importantes na hora de se representar algo, e devem ser levadas em conta na hora da criação de um texto ou anúncio no intuito de gerar a prática. A representação é aqui a demonstração de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa. É a coisa ou a pessoa mesma que constitui sua própria representação (CHARTIER, 2011, p. 17).

1.5 Representação, leitor e práticas de leitura

É necessário recordar vigorosamente que não existe nenhum “texto fora do suporte que o dá a ler, que não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor” (CHARTIER, 1990, p. 127), como também não há como não se considerar o caráter todo-poderoso do texto, e o seu poder de condicionamento sobre o leitor (CHARTIER, 1990, p.121). Cabe a discussão sobre alguns pontos em relação à representação: a impossibilidade de separar o público receptor, o suporte e o objeto representado: a possibilidade da inclusão da visão de mundo do historiador cultural: a aceitação do período analisado como sendo construído pelas pessoas/sociedade e a possibilidade da busca da objetividade nos materiais e períodos analisados. Chartier (1990) demonstra que importa considerar os protocolos e as comunidades de leitura, as classificações, os regimes de circulação, as exclusões, as censuras, as cesuras da atenção, os tempos, a organização, a leitura silenciosa etc, uma vez que a significação do texto não pode ser dissociada da matéria que organiza a forma da sua percepção nas apropriações (CARVALHO e HANSEN, 1990, p. 10).

Chartier ressalta que “o leitor é sempre pensado pelo autor, pelo comentador e pelo editor como devendo ficar sujeito a um sentido único, a uma compreensão correta, a uma leitura autorizada” (CHARTIER, 1990, p. 123). Esse entendimento se faz necessário uma vez que, segundo Chartier, existe uma relação indissociável, ou ainda que

o impresso [...] fixam ou são portadores da palavra, cimentam as sociabilidades e prescrevem os comportamentos, atravessam o foro privado e a praça pública, levam a crer, a fazer ou a imaginar: revolvem a cultura na sua totalidade,

compondo com as formas tradicionais da comunicação, instaurando novas distinções (CHARTIER, 1990, p. 138)

Assim, convencionalizar objetos é, no caso da publicidade, o primeiro aspecto observado através dos anúncios em jornais, ficando evidente a relação entre o conceito de representação em Chartier, a sua relação com a história cultural, bem como a importância do estudo do suporte como mais uma representação.

A leitura dos jornais impressos, e por consequência dos anúncios da publicidade é o objeto empírico, foco primário da análise da pesquisa em questão. Cabe aqui o entendimento da diversidade dos leitores no que diz respeito à constituição e assimilação do conteúdo. Seu repertório é o que vai indicar o nível de aprofundamento nas leituras dos jornais/anúncios. Desse modo, e entendendo o grande desafio de formalizar essa história da leitura, Darnton (1986), sugere que:

Uma história da leitura – se, algum dia, for escrita – registrará o elemento estranho na maneira como o homem entendeu o mundo. Porque a leitura, ao contrário da carpintaria ou do bordado, não é meramente uma habilidade: é uma ativa elaboração de significados dentro de um sistema de comunicação. Entender como os franceses liam livros, no século XVIII, é entender como pensavam – ou seja, como pensavam aqueles, entre eles, que podiam participar da transmissão do pensamento por meio dos símbolos impressos. (DARNTON, 1986, p. 279)

Dessa forma, a leitura não pode ser entendida de maneira reducionista, como uma mera capacidade ou habilidade de decodificação, mas, primariamente, como a possibilidade de estabelecimento de sentido, de significados, que por sua vez são influenciados pelo contexto econômico, social e cultural de onde circula, no nosso caso, o jornal impresso. Chartier (1996) defende a complexidade da formalização da história da leitura, suas práticas e representações, afirmando que esse processo é dificultado pela raridade de vestígios diretos e pela complexidade de interpretação de vestígios indiretos. Assim, Chartier (1999), estabelece uma relação entre a forma (suporte da escrita) e o sentido (interpretação) de um texto ou anúncio. Aspectos como o público leitor, seus gostos e preferências e a comunidade em que vivem afetam de forma significativa a interpretação dada por eles. As leituras acontecem em tempos e locais específicos, e, dessa forma, não podem ser estudadas de maneira desassociada dos lugares em que ocorrem. É assim, uma prática histórica, com tempo e sociedade definidas. Como tal, não deve ser considerada como algo mecânico, instrumental. Ela é histórica e se localiza em um contexto específico, o que lhe confere uma dada realidade e interpretação.

“A leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados. [...] Toda história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e

subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mas esta liberdade leitora não é jamais absoluta. Ela é cercada por limitações derivadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam, em suas diferenças, as práticas de leitura.” (CHARTIER, 1999, p. 77)

A história cultural, na perspectiva de Chartier (1990), contribui de forma significativa oferecendo suporte teórico-metodológico, uma vez que aponta a possibilidade da leitura feita por um único leitor, sendo que dessa forma esse mesmo sujeito se relaciona com o suporte, e por consequência com o seu conteúdo. Assim, esse autor defende o conceito de apropriação no que diz respeito ao conteúdo pelo leitor assimilado, e entende o suporte como a primeira forma de contato para o entendimento dessa prática e, por consequência, as suas representações. Nesse sentido, segundo Chartier (1990), a leitura possui uma história social e cultural e, de acordo com as capacidades, entendimento e processos de significação, o mesmo texto (ou anúncio) é interpretado de forma diferenciada pelos receptores. “Os leitores são viajantes: eles circulam sobre as terras de outrem, caçam, furtivamente, como nômades através de campos que não escreveram, arrebatam os bens do Egito para com eles se regalar” (CERTEAU, 1994, p. 251).

As obras – mesmo as maiores, ou, sobretudo, as maiores – não têm sentido estático, universal, fixo. Elas estão investidas de significações plurais e móveis, que se constroem no encontro de uma proposição com uma recepção. Os sentidos atribuídos às suas formas e aos seus motivos dependem das competências ou das expectativas dos diferentes públicos que delas se apropriam. Certamente, os criadores, os poderes ou os *experts* sempre querem fixar um sentido e enunciar a interpretação correta que deve impor limites à leitura (ou ao olhar). Todavia, a recepção também inventa, desloca e distorce. (CHARTIER, 1994, p. 9)

Para o autor em questão, o processo de significação e por consequência de construção de sentidos se dá a partir do ponto em que há o choque entre duas intencionalidades: aquela que anuncia alguma coisa e uma outra que se ocupa em apreendê-la. Darnton ratifica essa afirmação quando nos coloca que “os documentos raramente mostram os leitores em atividade, moldando o significado a partir dos textos, e os documentos são, eles próprios, textos, o que também requer interpretação” (1992a, p. 203).

[...] a relação da leitura com texto depende, é claro, do texto lido, mas depende também do leitor, de suas competências e práticas, e da forma na qual se encontra o texto lido ou ouvido. Existe aí uma trilogia absolutamente indissociável se nos interessamos pelo processo de produção do sentido. O texto implica significações que cada leitor constrói a partir de seus próprios códigos de leitura, quando ele recebe ou se apropria desse texto de forma determinada (CHARTIER, 1999, p. 153).

Assim, o leitor é inserido no texto, assim como o texto (ou o anúncio da publicidade) se insere também no leitor, captando os seus anseios.

1.6 Representação e cultura impressa

Entendendo que o ser humano é um ser essencialmente cultural, e a sua identidade é formada culturalmente (Hall, 1997), cabe uma discussão sobre a influência da cultura impressa na formação da cultura como condição constitutiva da formação do ser humano. Nesse sentido, Cruz (2000, p. 71) afirma que “a imprensa periódica vira moda e transforma-se no principal produto da cultura impressa e o periodismo emerge como um importante espaço de renovação da cultura letrada”. Segundo Bourdieu (1996), às diferentes posições sociais no espaço social correspondem certos estilos de vida, que facilitam ou dificultam a aquisição de um certo capital cultural, responsável, por sua vez, pela criação de certas “disposições estéticas”. Nesse sentido, há uma clara diferenciação entre o saber ler para os que não tem essa habilidade. Bourdieu (1996) confirma também o caráter de legitimidade do emissor da fonte, quando nos coloca que:

"Uma das apostas centrais das rivalidades literárias é o monopólio da legitimidade literária, ou seja, entre outras coisas, o monopólio do poder dizer com autoridade quem está autorizado a dizer-se escritor (etc.) ou mesmo a dizer quem é escritor e quem tem autoridade para dizer quem é escritor; ou, se se preferir, o monopólio do poder de consagração dos produtores ou dos produtos" (BOURDIEU, 1996, p. 253).

A publicidade assume essa característica de legitimar o produto no que diz respeito a sua indicação de uso. Através dos seus anúncios em jornais, sugere a melhor solução de um problema, notadamente os de saúde no início do século XX. Essa mesma publicidade, através dos anúncios impressos, traz reflexões sobre a cultura, a sociedade, de ordem econômica e também de ordem visual ou estética, refletindo padrões e códigos socialmente aceitos por um determinado grupo. Chartier afirma que uma das premissas da cultura impressa e os seus processos envolvidos é estabelecer as correlações entre pertencimento social e produções culturais e identificar os objetos (textos e impressos) próprios aos diferentes meios sociais (1995, p. 212). A cultura impressa e o que ela representa na sociedade é uma

[...] linguagem constitutiva do social, que detém uma historicidade e peculiaridades próprias e requer ser trabalhada e compreendida como tal, desvendando, a cada momento, as relações imprensa/sociedade e os movimentos de constituição e instituição do social que essa relação propõe” (CRUZ, 2013, p.12)

Os jornais impressos e, por consequência, a publicidade, influenciaram as relações entre as pessoas, como também entre os sistemas vigentes, uma vez que “as práticas letradas e, particularmente, a escrita e a leitura constituem dimensões importantes das relações culturais na cidade” (CRUZ, 2013, p.30). Nesse sentido, sugere-se que “os pensamentos dos leitores são guiados pelo modo como estão ordenadas e apresentadas as matérias contidas nos livros” (EISENSTEIN, 1983, p. 80). Assim é importante

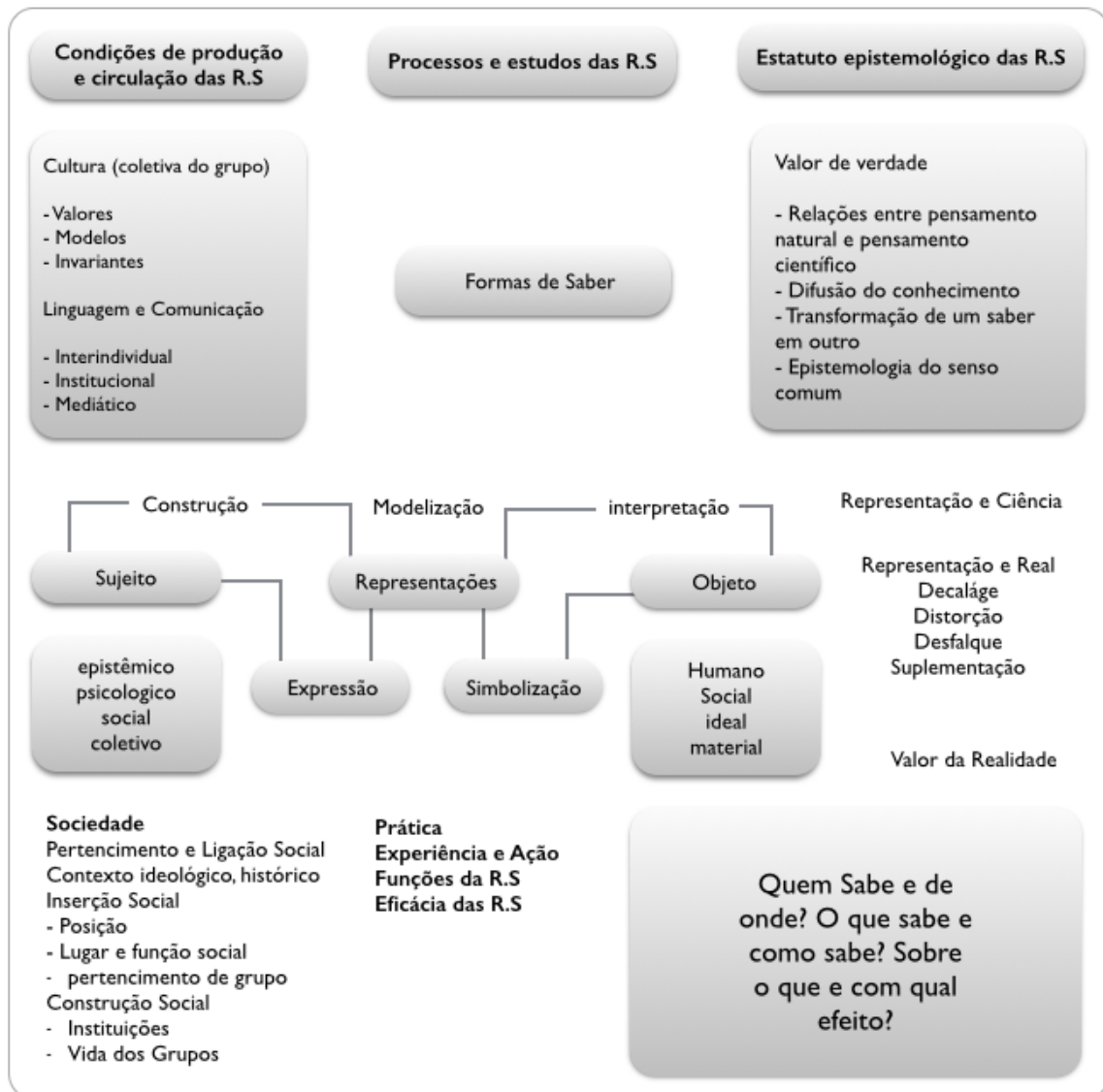
[...] reconstruir a diversidade de leituras mais antigas a partir de seus vestígios múltiplos e esparsos, e identificar as estratégias através das quais autoridades e editores tentaram impor uma ortodoxia ou uma leitura autorizada do texto (CHARTIER, 1995, p. 215).

A cultura impressa e, assim, os impressos e os seus anúncios, adquirem significado através do caráter de polifonia: o texto e/ou o anúncio impresso, o suporte (o próprio jornal) e da leitura, que é relacionada ao repertório de cada leitor.

1.7 Representação como método de investigação

Em relação à representação como método, Spink e Souza Filho (*apud* REIS E BELLINI, 2011, p. 154), apresentam a importância para a coleta de dados “já disponíveis que indicam situações objetivas e subjetivas da população estudada. Também são dados de materiais como textos, documentos pessoais, literatura de ficção, panfletos, anotações, desenhos”. O uso dessa metodologia pode ser associado a outras, como por exemplo uma pesquisa documental em que material já existente é encontrado.

Quadro 1 - Espaço de Estudo das Representações Sociais



Fonte: Jodelet (1993)

O quadro 1 apresenta o ambiente das representações sociais e mostra como a metodologia pode ser utilizada na investigação. Os jornais impressos são uma grande fonte de pesquisa nesse sentido. Segundo Arruda (2002), “a realidade é socialmente construída e o saber é uma construção do sujeito, mas não desligada da sua inscrição social. A representação social, portanto, não é uma cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade: é uma tradução, uma versão desta” (p. 131). O olhar do pesquisador dialoga e transforma o objeto de estudo, aceitando que o mesmo é modificado a partir da perspectiva do olhar no que diz respeito à sua análise. Jodelet (1993), ratifica

esse pressuposto quando afirma que “as representações sociais são abordadas simultaneamente como o produto e o processo de uma atividade de apropriação da realidade exterior ao pensamento e da elaboração psicológica e social da realidade” (p.5). Arruda (2002) reflete sobre como os indivíduos, os grupos, os sujeitos sociais, constroem seu conhecimento a partir da sua inscrição social, cultural etc. por um lado, e por outro, como a sociedade se dá a conhecer e constrói esse conhecimento com os indivíduos. (p.128).

A construção da metodologia se torna, nas representações sociais • como na antropologia ou na história, um trabalho extremamente artesanal, que não se inicia nem acaba na coleta de dados, mas começa antes, nas condições de produção das representações, prossegue na sua interpretação e ainda provoca o pesquisador ao final da pesquisa com a incessante pergunta: E agora, Jose? (ARRUDA, 2002, p. 14)

Nesse sentido, a teoria das representações sociais será analisada como metodologia inicial para outras formas de observação, a saber: a pesquisa documental, análise de conteúdo e a pesquisa bibliográfica.

2 O campo da publicidade no Brasil: princípios e história

Nesta etapa da pesquisa e ainda como base teórica, discutiremos os aspectos teóricos da publicidade, suas funções e linguagem e a formação do campo sob a ótica de Bordieu (1993). Faz-se necessária também uma discussão sobre a publicidade de campanhas de saúde feitas no Brasil no período analisado, bem como uma análise sobre a publicidade veiculada nos periódicos na primeira metade do século XX

2.1 Aspectos Teóricos da Publicidade

Publicidade designa o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (público), dando origem ao termo *publicité* (publicidade) em língua francesa. Em cada período analisado em que se insere a publicidade, os valores, atitudes e comportamentos de uma sociedade refletem na publicidade que “existe para dar a conhecer, promover e fazer gostar de determinados bens e serviços, para os diferenciar e tornar notórios e ainda para fazer agir, em especial, incentivando o consumo” (SOUSA, 2006, p.339). Por ser anunciada em meios de comunicação, a publicidade incorpora traços característicos de cada meio, tornando comum algo não presente no cotidiano das pessoas, como é o caso de remédios. A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade (CASAQUI, 2007, p. 51)

A publicidade confunde-se com propaganda e distingue-se dela. Podemos definir a publicidade como o conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma ideia (CASAQUI, 2007, p. 51). Dessa forma, a publicidade se torna comum numa sociedade (para diferenciar produtos e serviços), bem como se encontra em todos os lugares/meios de comunicação, sendo repetitiva no intuito de gerar uma alta frequência de exposição da mensagem que se quer divulgar para posterior consumo.

A prática da publicidade, como visto, se tornou um ofício dos profissionais das letras, poetas e escritores. Até mesmo as ilustrações que depois vieram a compor os anúncios eram feitas por ilustradores e desenhistas. A formação do campo da publicidade, ou do profissional de publicidade, se confunde com o ofício de redatores de notícias, tipógrafos e artistas

Na direção de arte dos anúncios e cartazes do início do século XX, temos frequentemente o trabalho de ilustradores e artistas [...] a atmosfera dos cabarés franceses, o glamour das mulheres vestidas com babados, chapéus e vestidos rodados, reproduzidos por aqui, nos remetiam à sedutora Paris, palco da alta moda e da sofisticação, que a elite brasileira tinha como padrão para demonstrar seu poder econômico, sua diferenciação das classes mais baixas. A riqueza trazida pela cultura do café que conheceu seu ápice na primeira década do século XX, sustentava o luxo de nossa elite. (CASAQUI *apud* PEREZ e BARBOSA, 2007, p. 53)

É no jornal que a publicidade se desenvolve. A grande massificação proporcionada pelo meio abre o campo para esse instrumento que, no seu início, promete um mundo cheio de novidades aos ávidos consumidores do Brasil. Outro fator observado é que “os primórdios do negócio publicitário estão ligados aos veículos. Como organização e atividade regular. Seu desenvolvimento não poderia fugir do padrão” (BRANCO, 1990, p. 4). Jornalistas e ilustradores possibilitam o desenvolvimento da publicidade no Brasil, num negócio que também importava *layouts* das empresas multinacionais recém instaladas no Brasil no início do século XX. “Desenvolvem-se, com o próprio jornalismo, as técnicas de propaganda. Os pequenos anúncios ganham a atribuição de classificados, como melhor tratamento gráfico, maior legibilidade e mais apurado critério econômico” (BRANCO, 1990, p. 214). É na primeira década do século XX que a imagem, o traço, começa a ganhar força na publicidade conferindo outras formas de persuasão do consumidor, e não mais os textos diretos de outrora. Nesse sentido:

[...] a propaganda de remédios perde um pouco o ranço da formalidade, característica do anúncio padrão, para ganhar elementos mais próximos da realidade das pessoas. Surgem anúncios de oportunidade, em cima de acontecimentos do Brasil e do mundo, a maioria bem humorados (CADENA, 2001, p. 20)

“O discurso publicitário tem as suas regras, sua vocação primária não é agradar ou expressar a verdade, mas, prioritariamente, produzir um sentido previamente determinado” (ZOOZOLI, 2007, p. 38), sentido esse de indicar, gerar uma lembrança na mente do provável consumidor. Na publicidade isso é evidente pela identificação do anunciante. Muitas vezes a publicidade atinge a todos de forma indistinta: o público-alvo de determinado tipo de produto ou serviço e outros prováveis leitores, que, mesmo sem intenção da compra, iniciam um processo de conhecimento do que se oferece.

Nesse momento de discussão teórica, uma das premissas da comunicação mercadológica vem à tona: como escolher o consumo de algum produto e/ou serviço numa sociedade repleta de informação, onde todos os anunciantes prometem uma entrega superior ao seu concorrente? A publicidade ancora o consumidor, fazendo com que ele se sinta próximo ao produto, numa clara

relação de confiança, numa espécie de pacto feito entre produto anunciado, meio de comunicação e o consumidor. Em anúncio de 1934 (fig 1), percebe-se essa relação de um produto que, através do anúncio, promete a cura para uma série de problemas respiratórios:

Figura 1 - Anúncio Ponche de Sian



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* - 21/10/1934

Como bem lembra Lagneau (*apud* ZOZZOLI, 2007, p. 32), “podemos atribuir ao produto valor instrumental, apreciando o seu custo e levando em consideração o que dele esperamos, todavia podemos também ser indiferentes se este não condiz com nossos anseios, ou depreciá-los se nos incomoda”, exercendo uma significação fantasiosa, com o intuito de levar ao conhecimento das pessoas produtos por vezes desconhecidos. Quando se faz publicidade, normalmente têm-se dois tipos de objetivos em mente: “o objetivo mental (relacionado com o que se pretende que o público-alvo pense ou deseje); e o objetivo comportamental (o que se quer que o público-alvo faça) CARDOSO *apud* SOUSA, 2006, p.339). Por isso, é comum que nos anúncios da publicidade somente os aspectos positivos do produto sejam declarados, sendo que as suas prováveis fraquezas sejam sempre escondidas ao consumidor, como, por exemplo, o efeito colateral de um medicamento. Esse comportamento do anúncio (exacerbar os pontos fortes) é percebido no anúncio seguinte (fig 2), pois somente a cura é sugerida para gripes e dores reumáticas.

Figura 2 - Anúncio Cafiaspirina



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* - 4/11/1934

A publicidade contribui para a instauração de modelos de produtos, estilo de vida e modo de consumo e para a venda de mercadorias produzidas em série, que aparecem como dotadas de qualidades que as apresentam como diferentes e detentoras de algum trunfo (ZOZZOLI, 2007, p. 33). Ao observar a introdução do medicamento Cafiaspirina no anúncio anterior (fig 2), percebe-se claramente uma indicação a uma mudança de postura frente a uma doença, uma troca real de produtos sem nenhum embasamento técnico/científico (tônico/elixir), para algo industrializado, produzido em série. Assim, a publicidade ancora-se mais na persuasão do que na informação.

À primeira vista, a publicidade é uma informação paga pelo anunciante, e não pelo destinatário. Aparece assim, de forma ingênua ao leitor de jornal, sendo percebida como “gratuita a todos que a recebem, apesar de seu custo estar embutido nos custos do produto” ZOZZOLI, 2007, p. 35). “O padrão informativo associa a opinião e a notícia, e esta, com uma variedade de ângulos.

Fixa-se o padrão publicitário, e distingue-se publicidade e propaganda, para que esta possa significar também persuasão política, partidária ou ideológica” (BRANCO, 1990, p. 213).

Como partimos do pressuposto de que a comunicação se constitui historicamente como campo autônomo de estudos, “ela não pode ser investigada fora dos marcos do contexto econômico, social, político e cultural que a envolve” (LOPES, 2005, p. 14). Cabe, dessa forma, delimitar o tempo específico do estudo dos anúncios da publicidade, entendendo os hábitos e costumes de determinada época como apropriados pela comunicação mercadológica.

2.2 Campo da publicidade e lutas simbólicas

Discutir o campo da publicidade se faz essencial na pesquisa, uma vez que a comunicação, de forma geral, pressupõe também uma luta pela dominação de determinado campo, envolvendo ambientes e conteúdos simbólicos. Petermann (2011), afirma que a publicidade é um campo social constituído, com práticas bem definidas, e que se insere dentro de outro campo mais abrangente: os dos *media*. Por sua vez, a publicidade, assim como outros campos da comunicação, tem como base construtiva a representação dos aspectos culturais do cotidiano, do qual se utiliza como argumento, conteúdo e interpretação de uma dada realidade. Dessa forma, o trabalho da publicidade, ou do publicitário, é conhecer para quem se fala, uma espécie de trabalho consciente em relação ao que dizer/comunicar. Esse pressuposto de aproximação é colocado por Perelman e Tyteca (2002), quando afirmam a necessidade de conhecer características que causem aproximação com o público, uma vez que a decodificação da mensagem deve acontecer. Traços de subjetividade na publicidade, como pressupõe a arte, podem levar ao não entendimento do que a mensagem intenciona transmitir. Dessa forma, é essencial conhecer o perfil do público-alvo como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar” (PERELMAN e TYTECA, 2002, p. 22). Orlandi (2000), ratifica o entendimento anterior quando afirma que a publicidade, enquanto mecanismo de persuasão, “regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2000, p.42).

O pressuposto de aproximar o leitor/consumidor do que se oferece, só é possível quando algum aspecto familiar naquela construção simbólica (o anúncio) é percebido. Chamar a atenção para algo (característica da publicidade) coloca esse leitor inicialmente de jornal, no papel de um provável consumidor. O conceito de campo e *habitus*, de Bourdieu se insere na presente discussão, uma vez que as lutas pelo poder acontecem de forma contínua no campo da publicidade. Para Bourdieu (1997), o conceito de campo pode ser descrito como o

Espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BORDIEU, 1997, p. 57).

Segundo Bourdieu (1997), cada campo possui seus padrões, que se configuram de forma relativamente autônomas, possuem suas próprias dinâmicas, suas regras, condutas, compartilhando conhecimentos específicos e enraizados, bem como técnicas de produção também específicas. Assim, cada campo passa por processos internos de disputa, uma vez que a relação de dominantes e dominados é percebida quando se insere ambientes de comunicação.

A ideia de luta nos campos preconizada por Bourdieu, nos leva a entender que os atores sociais envolvidos nesse processo de disputa do poder e de concorrência, sempre irão buscar as melhores formas de conseguir se diferenciar dos seus pares. Nesse sentido Bourdieu considera que uma teoria dos campos é, também, um estudo sobre a “pluralidade dos mundos” (Bourdieu, 1993, p. 34), e por consequência, a tentativa de dominar um campo ou área específica. Ortiz (1994) se refere ao campo de Bourdieu como um espaço, esferas autônomas da vida social, historicamente constituídas, envolvendo relações sociais e de produção própria, sistemas hierárquicos e de dominação, além de instituições particulares. Nesse sentido, o campo é um espaço de disputa e relações de poder. A publicidade, bem como os produtos indicados por ela, brigam pelo status de posicionamento em relação ao consumidor.

Assim, há uma disputa a partir de várias perspectivas quando falamos em anúncios da publicidade na mídia jornal impresso: o próprio suporte jornal, no que diz respeito à construção de uma espaço simbólico, assumindo como o meio capaz de levar uma dada informação a um grupo de pessoas, legitimando a informação, tendo como premissa a verdade ali inserida; e da publicidade, que opera no sentido de construir o saber, ensinar a comprar através da indicação (consumo) do uso de algum produto ou serviço, tendo como lastro o jornal, uma vez que o anúncio da publicidade opera com características positivas do produto; jamais as negativas.

Já a denominação do pensamento e ação dos indivíduos que influenciam na forma como se comportam pode ser entendido como *habitus*. Segundo o próprio Bourdieu, são “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações” (Bourdieu, 1983, p. 61). Costa (2010) explica o conceito de Bourdieu quando registra que *habitus* são sistemas que

agem sobre os agentes sem que eles tenham consciência ou possam nelas intervir. O *habitus* tende, portanto, a “conformar e a orientar a ação, mas na medida em que é produto das relações sociais ele tende a assegurar a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendram” (ORTIZ, 1994, p. 15). Tomando como base os conceitos de Bourdieu, chegamos, portanto, ao ponto da construção do capital cultural e social em que atuam os profissionais da publicidade na formação do campo, dispondo de ambientes formados pelas experiências, pela educação e pela vivência. Cabe aqui destacar a fluidez do *habitus*: ele transforma-se ao longo da vida e das relações sociais. “O *habitus* se apresenta, pois, como social e individual: refere-se a um grupo ou a uma classe, mas também ao elemento individual; o processo de interiorização implica sempre na internalização” (ORTIZ, 1994, p. 17).

O *habitus* valida, dessa forma, as práticas, fazendo com que as mesmas sejam socialmente aceitas por um determinado grupo social. As práticas são regulares e relacionadas às técnicas e procedimentos de cada campo e, nesse sentido, as mesmas são aceitas e validadas socialmente, ou “as condutas podem ser orientadas em relação a determinados fins sem ser conscientemente dirigidas a esses fins, dirigidas por esses fins” (Bourdieu, 1993, p.21-22).

2.3 História da publicidade e propaganda no Brasil

No intuito de delimitar a base histórica da pesquisa, faz-se necessário entender as práticas da publicidade no Brasil, seu surgimento e evolução. Na pesquisa aqui apresentada, assumiremos a discussão da publicidade nos meios impressos, uma vez que existe uma aproximação verificável entre o jornal impresso e a publicidade no seu início. Esse movimento que ofereceu suporte aos movimentos da publicidade com início no século XVIII atinge também os locais periféricos e não só os grandes centros agro-exportadores, localizado no Sudeste do País. Nesse sentido, delimitou-se a chegada dos primeiros impressos no Brasil ainda no século XVIII, seguindo um percurso até a década de 1930, período do qual as edições do *Jornal Vida Laranjeirense*, objeto de estudo bem como os seus anúncios, serão analisados. Movimentos da publicidade após a data desse estudo não serão levados em consideração, visto que se tornam irrelevantes na delimitação da pesquisa.

Até o século XIX, o Brasil era um país com traço essencialmente agrícola. Contudo, o potencial verificado no setor agro-exportador já atraía a atenção de muitas empresas estrangeiras nos mais diversos segmentos. A publicidade no Brasil teve, no seu início, características de uma publicidade oral, bastante associada também a uma cultura oral, em que os feirantes e vendedores simplesmente gritavam no intuito de chamar a atenção para o seu produto ou serviço. “As primeiras

manifestações publicitárias ocorreram através de um processo oral [...] vendedores ambulantes, cantados ou gritados, os instrumentos iniciais que serviram para apregoar mercadorias” (SIMÕES, 2006, p. 21). Um dos primeiros registros da atividade publicitária no país se deu ainda no século do seu descobrimento, quando o “Frei Gaspar da Madre de Deus nas suas *Memórias para a História da Capitania de São Vicente* fala de uma postura municipal, baixada em 15 de junho de 1543, proibindo que os comerciantes [...] falassem mal dos produtos concorrentes” (SIMÕES, 2006, p. 22). Assim, durante três séculos, a publicidade remetia basicamente a uma forma oral de convencimento, nas feiras livres e grandes casas de comércio.

A chegada da Corte Real portuguesa em nossas terras, expulsa pelo avanço das tropas de Napoleão em Portugal, trouxe uma novidade que afetou de forma vertiginosa os rumos da publicidade no Brasil: “a prensa tipográfica, “que tornou possível a primeira publicação de um jornal feito no Brasil, *Gazeta do Rio de Janeiro*, editado pela Impressão Régia, em 1808” (CASAQUI, 2007, p. 52). Já nessa primeira edição, pode ser encontrado o que se tem como o primeiro anúncio formal pago da publicidade (figura 3) veiculado em jornal impresso no Brasil, segundo Simões (2006), datado do dia 17 de setembro de 1808:

Figura 3: Anúncio no Jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* em 1808



Reprodução: Simões (2006, p. 15)

Os anúncios escritos eram escassos, e não contavam com nenhuma técnica de persuasão; possuíam uma linguagem bastante simples e direta, com o único intuito de informar sobre algo ou alguém. “Isso não significa ausência de expressões escritas e desenhadas. Ainda que embrionárias, difíceis de rastrear, elas existiram” (BRANCO, 1990, p.1). Em relação ao ofício de se fazer anúncios, Simões (2006) nos diz que “os anúncios eram compostos nas próprias oficinas do jornal, com textos elaborados pelo redator da publicação ou mesmo pelo tipógrafo, a partir de um *briefing*⁷

⁷ Informações passadas pelo anunciante, por meio de um documento que apresenta o objetivo de determinado anúncio.

fornecido pelo anunciante” (p. 24). Outro ponto a ser levado em consideração nesse estágio embrionário da publicidade era a quem a propaganda se dirigia:

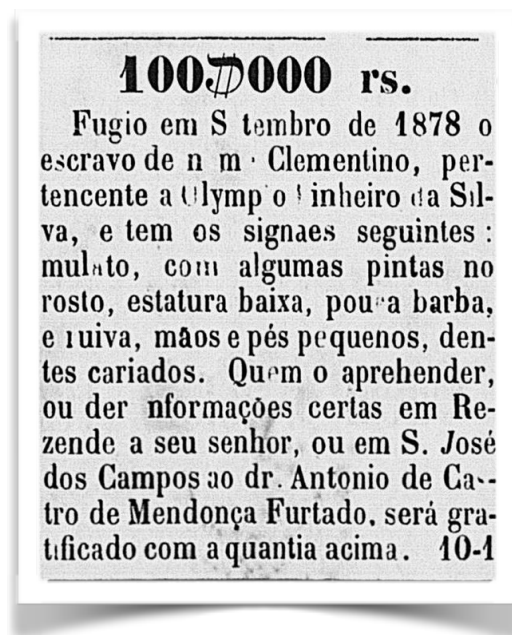
Durante séculos, a comunicação seria voltada para as elites, muito pertinente diante de uma economia rural onde prevaleciam os senhores feudais e de restrições impostas pela coroa ao livre comércio, através de portarias e instruções normativas, ao sabor dos interesses de Lisboa e seus aliados (CADENA, 2001, p. 15)

No que diz respeito à introdução do jornal como meio de comunicação seguido da publicidade, Whitaker Penteado (2006) afirma que, em paralelo ao anúncio de jornal, começaram a ser desenvolvidos cartazes feitos e pintados à mão, em que os comerciantes informavam qual mercadoria estava sendo oferecida ao público. “Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações - dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo das pessoas” (MARCONDES, 2001, p. 16). Nesse sentido, com o surgimento da imprensa e com o desenvolvimento da publicidade, observa-se uma nova fase no que diz respeito à comunicação mercadológica, uma vez que a cobertura geográfica desse novo meio extrapolava as ruas em que eram afixados os cartazes: toda a cidade, a partir daquele momento, poderia ter contato com os anúncios da publicidade, sejam eles troca ou venda de produtos ou anúncios de fuga de escravos, algo bastante comum naquele dado momento histórico, conforme afirma Simões (2006):

O comércio de escravos, por sinal, constituía uma fonte fértil de ofertas, algumas com redações assaz curiosas como se pode notar nesse exemplo [...] na edição de 23 de setembro de 1830: *vende-se uma escrava por preço tão favorável que será incrível no tempo presente por tal comprá-la; a mesma não tem vício e é quitandeira e só tem contra si um figura desagradável - é o motivo porque se vende.* (SIMÕES, 2006, p. 32)

Nessa fase embrionária da publicidade em jornais, os anúncios possuíam traços em formato de classificados. Não havia nenhum tipo de argumentação de venda. As informações sobre o produto ou serviço eram simplesmente elencadas, numa clara alusão ao racionalismo da propaganda (figura 4), algo bastante presente no seu início. “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (MARCONDES, 2001, p. 15).

Figura 4: O Anúncio do século XIX e o seu argumento racional



Fonte: Cadena (2001)

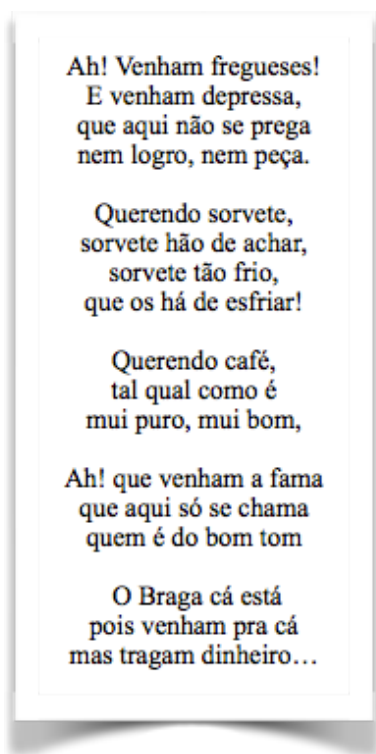
Posterior a esse momento, anúncios de troca ou venda de algum tipo de produto já eram bastante comuns nas edições dos jornais impressos no país. “Em 1827, no *Jornal do Commercio* no Rio de Janeiro optara por editar um órgão exclusivamente aos senhores anunciantes. Em suas colunas aparecem os primeiros textos anunciando a venda de imóveis” (SIMÕES, 2006, p. 31). Mesmo com a sua evolução, o anúncio tinha um caráter secundário em relação à notícia, eram soltos, geralmente nos rodapés das páginas. No decorrer do século XVIII, o jornal vai se consolidando como o meio de comunicação de maior contato com uma sociedade.

“Pregões de livros, leilões de imóveis, ofertas de negócios, paramentos, sucatas, animais, peças avariadas, artigos de comércio, serviços profissionais, objetos extraviados, procura de empregados, povoam as páginas da Gazeta e dos outros posteriores jornais, sejam semanários, diários ou mensais (BRANCO, 1990, p. 210)

A publicidade, sob a ótica estrutural de uma sociedade “surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares” (MARCONDES, 2001, p. 15). Segundo Maurício Silva (*apud* SANTOS, 2005), os “poemas-reclame” se espalhavam em periódicos e jornais da época, invadindo os limites até então invioláveis da arte, como que profanando, aos olhos dos mais conservadores e puristas, a aura sagrada da literatura. O autor também chama atenção para o fato

de que a propaganda envolveu-se em praticamente todos os gêneros, da poesia ao romance, do teatro à crônica, da novela ao conto. Segundo Simões (2006), Cassimiro de Abreu foi o primeiro poeta (figura 5) a escrever versos publicitários no país. Até então, os anúncios poéticos eram de poetas desconhecidos. A data do primeiro anúncio feito por um poeta no Brasil nos leva a 18 de fevereiro de 1858 no *Correio Mercantil*, do Rio de Janeiro:

Figura 5: **Os poetas e os anúncios da publicidade**



Reprodução: Simões (2006)

Branco (1990) ratifica em seu estudo a importância dos profissionais da literatura e da poesia como precursores da publicidade brasileira.

Ao que tudo indica, os poetas foram os nossos primeiros free-lancers de redação. Casemiro de Abreu, por volta de 1850, é o precursor do versejado texto publicitário. A ele se seguiram Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Lopes Trovão. E finalmente Olavo Bilac, o mais ativo de todos (p.3)

A chegada dos “classificados com ilustração aumenta a atração dos anúncios publicados” (CASAQUI, 2007, p. 53). Nesse momento, inaugura-se uma nova fase dos anúncios da

publicidade, antes somente como classificados, com uma obrigatoriedade do “saber ler”. Agora, há uma ampliação significativa da possibilidade de ler o anúncio através das imagens (figura 6):

Figura 6: **Chegada dos anúncios com ilustração**



Reprodução: Cadena (2001)

Os classificados vão mudando. “Ganham vinhetas à guisa de ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento, [...] a rima entra em nossa propaganda com uma constância que iria se tornar definitiva” (BRANCO, 1990, p.3). Os profissionais da publicidade da época são os poetas, escritores e pintores, que emprestam o seu talento à publicidade, indicando até mesmo a uma conotação artística nas peças produzidas, através de anúncios em jornais e cartões-postais (figura 7) que eram distribuídos nas melhores lojas já no início do século XX. Com a produção voltada unicamente para a arte e a sua subjetividade não era financeiramente suficiente, os artistas, por aptidão e oportunidade, buscam o seu sustento nesse novo negócio que invadira os jornais da época. Criação de textos e ilustrações eram os principais trabalhos desses profissionais no expediente da publicidade.

Figura 7: Cartão Postal do início do século XX



Reprodução: Cadena (2001)

Os anúncios eram mais facilmente encontrados com ilustração e caricatura, uma vez que “recursos de fotografia mostra-se uma raridade na primeira década do século XX” (CADENA, 2001, p. 20). O início de um novo século traz a expansão das cidades, o crescimento das populações urbanas com o fenômeno do êxodo rural, e, com isso, a publicidade em jornal inicia um processo de transição no que diz respeito a sua profissionalização.

Nesse momento, escritores e poetas emprestavam, além de seus dotes aos anúncios, o seu próprio nome, no que mais tarde iria ser classificado como testemunhal. A seguir (figura 8), o testemunhal que Bilac afirma ter sido curado de uma bronquite com o xarope Bromil. Os fabricantes de remédios preocupavam-se em mostrar pessoas comuns ou de destaque na sociedade, testemunhando a favor dos produtos. “Afiml, são eles, os fabricantes de remédios que, no século 19, inventaram o testemunhal. São também os pioneiros no uso da fotografia em anúncios no país” (CADENA, 2001, p. 20).

Figura 8: Anúncio testemunhal de Olavo Bilac



Reprodução: Cadena (2001)

Surge também no início do século XX uma maior ampliação dos meios de comunicação no país, ampliando a cobertura e consolidando o meio de jornal. É nesse contexto que os anúncios de medicamentos ficam mais comuns: a partir do século XX o anúncio se tornou algo frequente nos jornais impressos no Brasil.

2.4 A publicidade em Saúde no Brasil

No início do século XX, a respeito das condições sanitárias da época, Cadena (2001) relata que:

Nestes tempos, o brasileiro comum padece de bexigas e de outras complicações da pele provocadas pelas precárias condições de higiene das cidades portuárias [...] as mulheres têm dores insuportáveis por causa das cólicas menstruais, a ponto de recorrer a morfina, efedrina, perigosas mas eficazes [...] a tuberculose e outras doenças do peito, que se “creditam precursoras desta, como a bronquite, constituem um grave problema de saúde pública (CADENA, 2001, p. 17)

O cenário no tocante à saúde pública era o pior possível: boa parte da população se encontrava com problemas de saúde em decorrência da falta de estrutura sanitária. Assim, verificava-se um cenário adequado para o que seria o maior segmento de anúncio durante boa parte do século XX: os medicamentos. Em expressões da época dizia-se: “Brasil: um vasto hospital”. Dessa forma, e com grande frequência de veiculação da mensagem “o mercado, até o final do século é restrito a indústria química, através do varejo de farmácia” (CADENA, 2001, p. 14). Nesse momento, é a manutenção da força de trabalho em um país essencialmente agrícola, o grande foco dos anunciantes de medicamentos. Eram comuns anúncios com imagens que remetiam à força e ao vigor físico, numa clara alusão à preparação para a labuta:

Figura 9: Anúncio de medicamentos relacionado a força física



Reprodução: Cadena (2001)

“Os anos 1910 foram marcados pela chegada da alemã Bayer ao Brasil, como representante da indústria farmacêutica, mantendo-se entre as maiores investidoras no mercado publicitário até o início da década de 1940” (CASAQUI, 2007, p. 54). Nos anos posteriores, a tecnologia proposta com a difusão de novos hábitos de consumo influenciam de maneira direta, a forma de se fazer publicidade. Novos meios de comunicação, a exemplo de revistas e mídia exterior, conferem à publicidade importância nunca antes percebida. Na década de 1930, a expansão da linguagem da publicidade marca esse novo *modus operandi*, “inclusive no que diz respeito à sua comercialização

e divulgação em novos meios de comunicação, principalmente pelas possibilidades de elaboração sonora trazida pelo rádio, abrindo assim para a propaganda comercial em 1932” (CASAQUI, 2007, p. 56). “O que mais impressiona é a profusão de tônicos e xaropes e reguladores femininos. Foi nessa época que surgiu a propensão à auto-medicação que ainda hoje é típica dos brasileiros” (GRACIOSO, 2008, p. 41).

Mesmo com as novidades da Revolução Industrial e as modernas tecnologias disponíveis, os remédios continuam em evidência. A primeira década do século começa com a descoberta da Aspirina pelo Dr. Bayer, na Alemanha, que a despeito do grande prestígio na Europa, só estaria disponível no mercado brasileiro em 1911. Termina com a descoberta de um outro produto fadado ao sucesso, o Biotônico Fontoura, este nacional (CADENA, 2001, p. 20)

No decorrer do início do século XX, alimentos e bebidas surgem como a grande novidade dessa década, ao lado das cervejas e água mineral. Vale ressaltar que os novos produtos oferecidos naquele momento tinham a conotação de saúde, conforme argumenta Cadena (2001): “estimulantes ou não, anunciadas, têm a saúde como apelo principal. De certo modo concorrem com específicos da indústria farmacêutica, em alguns casos até no *layout*” (p. 20). Os medicamentos e fortificantes ainda prevalecem, bem como a associação de poetas (figura 10) e escritores na publicidade, a exemplo de Monteiro Lobato em anúncio datado do início do século XX

Figura 10: Anúncio medicamento Jeca Tatu no início do século XX



Reprodução: Cadena (2001)

“Com o seu rótulo verde e amarelo e gosto de vinho, o fortificante desenvolvido pelo farmacêutico Cândido Fontoura, em 1910, ganha aceitação popular. O consumidor aprova a fórmula e Fontoura, com o auxílio de Monteiro Lobato, torna o produto conhecido em todo o país (CADENA, 2001, p. 43). Apesar do crescimento da economia, e de um tímido processo de industrialização com outras categorias de produtos, são os anúncios de medicamentos que ainda lideram o panorama das publicações em jornais. “Desde meados do século 19 os fabricantes de remédios já eram os mais assíduos anunciantes de jornal. Mais tarde, seriam os precursores da mídia ao ar livre e das mídias alternativas” (CADENA, 2001, p. 20).

Mais uma novidade no início do século 20 é a presença cada vez maior dos laboratórios nacionais, na mídia. Antes prevaleciam os laboratórios ingleses, alemães e americanos, com anúncios criados em seus países de origem ou até em Buenos Aires, adaptados para o nosso idioma pelos representantes locais. Por outro lado, os remédios genéricos (as famosas misturas) cedem espaço para os específicos, com o que a propaganda de remédios adquire maior credibilidade (CADENA, 2001, p. 20)

Dessa forma, percebe-se a pujança no que diz respeito aos anúncios de medicamentos no início do século XX, como também um alto senso de oportunidade da publicidade, que se associa ao melhor veículo de publicidade naquele momento, o jornal.

2.5 Propaganda e jornalismo na primeira metade do século XX

A Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX na Inglaterra trouxe para as sociedades uma nova experiência: a oferta de produtos supera a demanda. Dessa forma, esse novo excedente precisava ser consumido e, para tal, precisava ser comunicado. Nesse sentido, a publicidade assume a condição de levar essa informação a respeito do consumo. “A imprensa francesa foi pioneira no sentido de dar ao anúncio uma apresentação gráfica destacada” (SODRÉ, 1999, p. 4), que continua:

O extraordinário volume da publicidade comercial que afluía à imprensa tornou impossível o entendimento entre os produtores ou os comerciantes que operavam com as mercadorias anunciadas e os periódicos que anunciavam. Surgiu o intermediário especializado, escritório ou agência, assumindo, em nossos dias, proporções de empresas gigantescas. (SODRÉ, 1999, p 5)

A publicidade teve no jornal impresso a sua primeira expressão no Brasil. Aliado a essa ferramenta já existente e consolidada como grande palco de disputas sociais, ali a publicidade encontra um cenário ideal ao seu desenvolvimento. Outro ponto a favor da publicidade aliada aos jornais: a escassez de formas de comunicação voltadas ao consumo, uma vez que no início do

século XX, poucas eram as possibilidades de comunicação mercadológica: revistas, muros, bondes e mais tarde, em 1920, o rádio.

Na história da imprensa e na história da propaganda, que convergem para a história da civilização, o anúncio é um painel inesgotável por onde se exprime a organização social com seus atores e suas circunstâncias. Nele se exibem a paisagem, a economia, as artes e as letras, as lutas políticas, a educação e a cultura, os hábitos e costumes, as correntes de pensamento e ação, a vida em sociedade, os movimentos como as idéias e o progresso, as influências internas e externas, o avanço da tecnologia, as conquistas científicas, as cidades e as modas, o triunfo e a derrota (BRANCO, 1990, p. 210).

Poucos dispunham de tanta credibilidade como o jornal (algo percebido até os dias atuais), e “por consequência, também abrirá espaços para o diálogo entre jornalismo e publicidade, que surgiram no cenário brasileiro como parceiros inseparáveis” (QUEIROZ, 2007, p. 87). Nesse sentido, a publicidade se ancora na credibilidade dos meios de comunicação, notadamente o jornal impresso.

As primeiras grandes campanhas de publicidade no Brasil são datadas do início do século XX, mais especificamente na transição do século. “A cultura do café impulsionava a economia, onde o dinheiro proveniente dessa monocultura é reinvestido em estradas de ferro, outras obras de infra-estrutura, pequenas indústrias e, naturalmente no comércio” (CADENA, 2001, p.14). Assim, percebe-se um ambiente cada vez mais propício à difusão de informação mercadológica. A prosperidade econômica inicialmente localizada no Sudeste (especificamente em São Paulo), faz surgir uma nova gama de empresas, dentre eles os veículos de comunicação. “O problema é manipular as técnicas disponíveis, domínio quase que exclusivo dos próprios veículos de comunicação, pioneiros na introdução da fotogravura, o popular clichê” (CADENA, 2001, p. 19).

Durante muito tempo a comunicação mercadológica foi voltada às elites, a exemplo de anúncios de fazendas, fuga de escravos etc. A premissa do “saber ler” ratifica essa afirmação, uma vez que boa parte da população brasileira no século XIX não tinha acesso a educação formal. Nesse novo cenário, novos mercados consumidores são percebidos, e com o olhar nesse consumidor, os veículos de comunicação começam a lançar suas propagandas no século XX a esse novo público. Sodré (1999) ratifica essa informação quando cita que

A mudança seguinte foi no conteúdo do próprio anúncio: os velhos modelos de anúncios de estabelecimentos foram substituídos pelos novos, de mercadorias isoladas valorizadas ao máximo pelas ilustrações, ganhando relevo quase artístico quando as cores foram introduzidas (p. 4 e 5).

“A produção ascensional provocou a abertura de novos mercados, a necessidade de conquistá-los conferiu importância à propaganda, e o anúncio apareceu como traço ostensivo [...] entre imprensa e as demais formas de produção de mercadorias” (SODRÉ, 1999 p. 3). O jornal é um dos grandes meios de comunicação de massa no século XX, assim como também o rádio e a televisão. Nesse sentido, Sodré (1999) afirma que “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento capitalista” (SODRÉ, 1999 p. 3). Esse argumento é ratificado por Cadena (2001), quando este afirma a grande quantidade de veículos de comunicação já no início do século XX:

No Rio de Janeiro pode-se anunciar no Jornal do Brasil, Jornal do Commercio, O País, Gazeta de Notícias e, a partir de 1901, no Correio da Manhã, os mais importantes veículos de comunicação. Já em São Paulo anuncia-se no Correio Paulistano, Diário Popular ou o Estado de São Paulo. Em Recife, no Diário de Pernambuco e, em Salvador, no Jornal de Notícias ou Diário da Bahia (CADENA, 2001, p. 15)

Embora a atividade de publicidade e propaganda no Brasil tenha indícios ao período do descobrimento do país, só mais recentemente, no século XX, passou a ser alvo de estudos sistemáticos sobre sua contribuição histórica, a partir de muitas variáveis que a apoiaram (QUEIROZ, 2007, p. 87). Um dos pioneiros a estudar a publicidade sob a ótica histórica e antropológica foi Gilberto Freyre, que

[...] com sua obra *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*, editado pela Imprensa Universitária do Recife em 1963, a partir da coleta de cerca de 2 mil anúncios da época, tenta interpretar as características de personalidade e deformações de corpo dos negros ou mestiços fugidos ou expostos à venda como escravos (QUEIROZ, 2007, p. 89)

As agências de publicidade começam um processo de afirmação bastante acentuado na primeira metade do século XX. Essa divisão do trabalho concentrou nas agências de publicidade enorme poderio, ascendência natural sobre a imprensa: dela passou a depender a prosperidade dos jornais (SODRÉ, 1999, p. 5). Essa afirmação é ratificada por Barbosa (1996):

A publicação de anúncios é fundamental para a sobrevivência do periódico e determina o enfoque que a matéria toma. O jornal não pode ser contra uma empresa que insere publicidade nas suas páginas, a não ser que a compensação oferecida pelo opositor fosse mais rentável. Além disso, faz parte da sua receita a publicação de matérias subvencionadas. (BARBOSA, 1996, p. 61)

No que diz respeito à evolução dos meios de comunicação e o seu uso na publicidade, na década de 1920 temos o fortalecimento do meio rádio, uma novidade que impulsionou ainda mais a publicidade. Grande parte dos investimentos em jornais migram nesse momento para o rádio, com uma maior abrangência e cobertura geográfica. No decorrer do século XX, outros meios de comunicação surgem, a exemplo da televisão em 1950, refletindo um novo cenário econômico e social, conforme afirma Branco (1990):

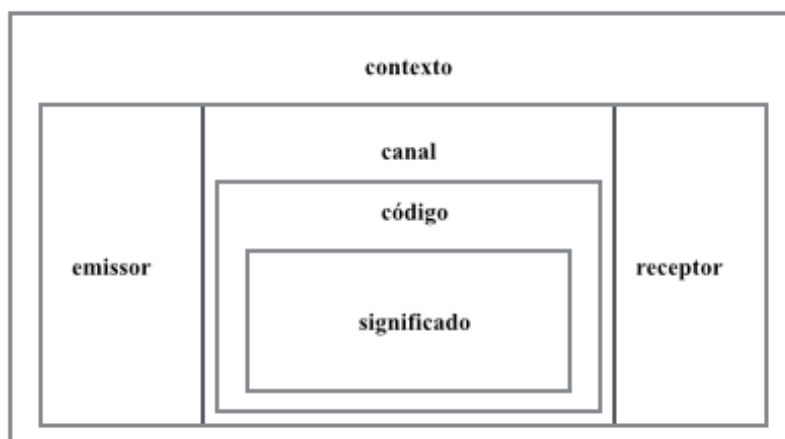
A imprensa e a propaganda devem, portanto, refletir as novas condições econômicas e sociais, a expansão dos negócios e o progresso cultural dos últimos anos do império. E é o que acontece com a esquematização da produção jornalística, a renovação editorial, a assimilação de práticas publicitárias, a valorização do espaço, a divisão do trabalho e a especialização, tudo para refletir um mercado que se desenvolve sob o impulso das idéias republicanas (BRANCO, 1990, p. 211)

Dessa forma, sem a força de condicionamento da publicidade, seria pouco provável que os produtos oferecidos naquele momento fossem consumidos pelo público de forma rápida a sustentar o negócio. O crescimento exponencial dos veículos de comunicação e da publicidade possibilitam esse salto e conferem à publicidade a consolidação das suas atividades mercadológicas.

2.6 Funções e linguagem da publicidade

Comumente, a publicidade é relacionada à sedução no sentido de tocar/direcionar a compra de um produto. Inicialmente com uma linguagem bastante simples e direta, os anúncios retratavam de forma bastante direta o que se pretendia vender, e a única proposta de venda era o próprio produto e os seus benefícios. Como discutido anteriormente, o ambiente em que se inserem os anúncios são próximos aos consumidores e, por isso, o processo de significação deve ser logo compreendido. Carvalho (2002) afirma que, “embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do espírito do tempo” (p. 11). Vestergaard (2004) apresenta um quadro onde resume o processo da comunicação, apresentando o contexto sociocultural, comum aos atores (emissor e receptor). O canal de comunicação irá gerar o seu respectivo significado. No caso da comunicação publicitária, esse significado é construído, intencionado.

Quadro 2 - **Representação da situação de comunicação**



Fonte: VESTERGAARD (2004, p. 23)

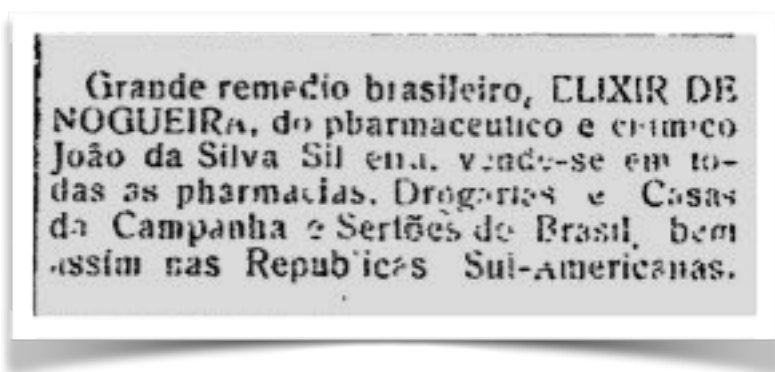
Dessa forma, discutir as funções e a linguagem da publicidade se faz inerente à pesquisa, uma vez que, através da metodologia adotada, perceberemos o quanto a linguagem será importante na classificação dos anúncios no tocante à aproximação do consumidor. Nesse sentido, Pinto (1997) nos coloca que

O produto passa a valer pela imagem que de si projeta no mercado e na vida dos consumidores. Passa a valer por uma série de qualidades simbólicas que, à força de com ele surgirem associadas, por meio de imagens e frases evocativas, se tornam parte integrante dele, como se compusessem a sua personalidades (p. 23)

Discutindo nesse momento as funções da comunicação e, mais especificamente da publicidade, temos a seguinte classificação concebida pelo linguista russo Roman Jakobson (*apud* Guimarães, 2012):

a) Função referencial - é a que prevalece na maioria das mensagens com a intenção de “informar sobre o mundo ao redor, com o máximo de objetividade, é a principal característica da função referencial” (GUIMARÃES, 2012, p. 7). Essa função é a mais comum, e pode ser encontrada no nosso cotidiano a todo momento e em todo texto publicitário, levando em consideração o contexto social em que se insere a mensagem. Sua premissa básica é informar de maneira clara e objetiva, através da significação de elementos comuns nos atores da comunicação (emissor e receptor). A publicidade inicialmente veiculada em jornais no Brasil possuiu uma alta relação com essa função, como podemos constatar na figura 11:

Figura 11 - Anúncio Elixir do Nogueira e a função referencial

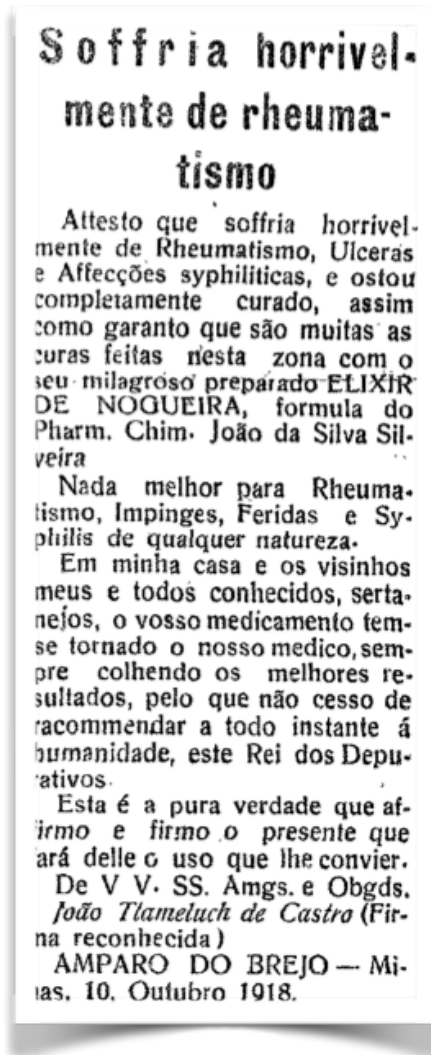


Reprodução -Jornal *Vida Laranjeirense* - 28/10/1934

De maneira clara e direta, sem nenhum tipo de arranjo textual ou figura de linguagem, a informação à respeito do medicamento Elixir do Nogueira é transmitida ao leitor do jornal. O entendimento é claro e objetivo.

b) Na função emotiva, o texto leva argumentos relacionados aos sentimentos. Guimarães (2012) afirma que nessa função o uso da primeira pessoa é bastante comum, associado ao uso da pontuação, como sinais de exclamação e reticências. A função emotiva fala de forma sentimental, e exacerba os benefícios da compra. A mensagem é centrada em quem emite a informação. Há, nesse sentido, um deslocamento do produto para os seus benefícios percebidos. No caso do anúncio de medicamento, há o deslocamento do medicamento/produto em si para o efeito que ele produz. Observemos a (figura 12) e o apelo emotivo no anúncio em forma de testemunhal: verbo na primeira pessoa e indicação do mal que acometia o cidadão. No texto que se segue (no anúncio), os benefícios são mais importantes do que o próprio medicamento. Por se tratar de um anúncio em forma de testemunhal, confunde-se com a matéria do jornal, e “o anúncio pode chamar a atenção fingindo que não é anúncio” (VESTERGAARD, 2004, p. 93). Carvalho (2002) reforça esse entendimento quando nos afirma que “o que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar a sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação” (p. 12)

Figura 12 - Anúncio Elixir do Nogueira e a função emotiva



Reprodução -Jornal *Vida Laranjeirense* - 06.07.1930

c) Função apelativa - Notadamente, a função mais utilizada pela publicidade. “A constante dessa linguagem é vender um bem de consumo, é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento [...] usa verbo no imperativo, pronomes pessoais, vocativos” (SANDMANN, 2001, p. 27). Apela aos sentimentos ou à razão (a depender do produto), numa clara indicação ao produto. Sua construção textual é claramente organizada para influenciar. Vestergaard (2004) amplia essa afirmação quando nos coloca que “a combinação de texto verbal e ilustração se torna cada vez mais importante em nossa cultura” (p. 46). Na figura 13, temos algumas características dessa função: verbo no imperativo e texto negrito (indicando força e ordem), associação entre texto e imagem e a adjetivação do produto.

Figura 13 - Anúncio Xarope São João e a função apelativa



Reprodução -Jornal *Vida Laranjeirense* - 25/06/1933

- d) Função fática: é a função que dá ênfase ao canal. Segundo Guimarães (2012), a intenção do consumidor é apenas estabelecer ou manter aberto o canal de comunicação. O emissor e o receptor possuem características secundárias. O primário é o canal de comunicação.
- e) Função metalinguística - “a linguagem é usada para falar sobre ela mesma: o emissor usa símbolos do código para questionar ou comentar o próprio código” (GUIMARÃES, 2012, p. 9) e por fim a
- f) Função poética - essa última função se fez presente nos anúncios da publicidade de remédios durante boa parte da primeira década do século XX, uma vez que os próprios poetas redigiam textos publicitários. Nesse sentido, a publicidade se apropria desse tipo de função no intuito de vender os seus produtos e serviços (figura 14)

Figura 14 - Anúncio Bromil e a função poética



Reprodução: Cadena (2001)

[...] sempre que tratamos a projecção da rima e do ritmo numa mensagem, a repetição de sons ou palavras, a substituição de fonemas para a construção de vocábulos novos, a inesperada aproximação de palavras opostas, a exploração de ambiguidades, as violações de sentido e a desconstrução de automatismos linguísticos, estamos, invariavelmente, a estudar processos que dizem respeito à função poética (PINTO, 1997, p. 97)

Dessa forma, é válido ressaltar que a publicidade se utiliza das mais variadas funções da linguagem, sempre se adequando ao seu público-alvo e ao contexto sociocultural em que se insere.

3. Comunicação e saúde

Nessa etapa da pesquisa, faremos uma explanação sobre a saúde e a sociedade no início do século XX, contextualizando o cenário econômico/social e o surgimento dos anúncios de medicamentos no jornal impresso. É um relevante parâmetro da pesquisa em questão buscar entender como uma campanha de publicidade pode modificar hábitos, conceitos e compreensões de uma sociedade, até então acostumada com tratamentos naturais para a troca por remédios industrializados. Para tal, discutiremos especificamente campanhas de saúde pública com foco na comunicação mercadológica de medicamentos; depois o conceito de representação na saúde e na doença; e, por fim, traremos um panorama da saúde em Sergipe de forma geral e também no município de Laranjeiras no início do século XX, foco dessa pesquisa.

3.1 Saúde e sociedade: publicidade, medicalização e campanhas de saúde pública

Durante grande parte da primeira metade do século XX, ainda tínhamos no Brasil uma economia calcada no modelo de produção agroexportador. Os produtos consumidos no país eram geralmente importados, uma vez que não havia, naquele momento, um movimento dirigido à industrialização do país. “Os produtos vindos de fora eram valorizados pela sua qualidade, e o estabelecimento que os vendia garantia sempre contato direto com a matriz internacional” (ALENCASTRO, 1997, p. 203). Em relação ao sistema de saúde, o governo pregava o “sanitarismo campanhista⁸”, com o único objetivo do “saneamento dos espaços de circulação das mercadorias e de erradicação ou controle de doenças que prejudicassem o modelo econômico agroexportador” (MERHY, 1997; MENDES, 1993). A escolha das doenças que mereciam tratamento por parte do Estado que mereciam tratamento não obedecia a padrões de mortalidade ou outros critérios, conforme afirma Campos (1991), “mas a critérios de ordem econômica, condicionados pela necessidade de controlar o quadro sanitário nos centros exportadores” (CAMPOS, 1991, p. 31). A assistência da saúde do indivíduo comum era direcionado aos poucos profissionais liberais existentes à época. Assim, os medicamentos populares ganhavam força, uma vez que não precisavam de nenhum tipo de receita e estavam próximos às pessoas comuns.

⁸ Configurou-se em um processo de elaboração de normas e organizações sanitárias e de mudança nas práticas dominantes até então. O “sanitarismo campanhista”, foi marcante nos estados de Rio de Janeiro e São Paulo, visou principalmente sanear os espaços de circulação das mercadorias exportáveis e predominou até meados dos anos 60 (ANDRADE e PONTES, 2000, p.1)

A propaganda jornalística dos remédios e fórmulas funciona como um discurso de educação dos sentidos, para a domesticação e a pedagogização sanitaria do povo brasileiro, contribuindo para melhorar a saúde pública no Brasil (OLIVEIRA, 2003, p.20)

À população desprovida de renda, só restava as curas seculares disseminadas pela medicina popular: leigos e curandeiros, através de rezas/orações, benzas e chás, de forma que as práticas de cura aconteciam em casa ou nas comunidades em que moravam. Nesse cenário, e pela falta de estrutura médica apropriada à população de forma geral, os medicamentos genéricos (xaropes, fortificantes, tônicos e exilir) encontraram um valioso campo de atuação, uma vez que não havia costume de procurar um médico naquele momento. “No início do século XX, “muito mais da metade dos Brasileiros viviam no campo, distanciados das vilas e dos vizinhos. Luz elétrica, exceção” (DONATO, 2005, p. 318). O deslocamento aos centros urbanos colocavam essas pessoas desprovidas de saúde em contato com medicamentos que prometiam a cura para diversos males. É nesse momento que os anúncios de medicamentos ganham destaque, sendo estampados num número cada vez maior de jornais impressos. A respeito das condições econômicas, Cardoso (2006) ratifica esse momento da nossa economia na República Velha no início do século XX, época em predominava o modelo agroexportador quando nos coloca que

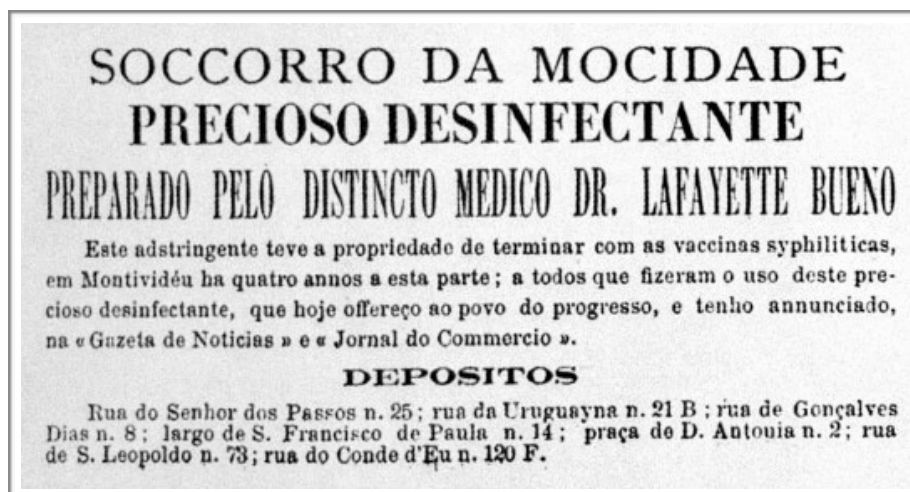
Se o açúcar e mais precisamente os seus produtores passaram a disputar o mercado nacional, este produto é de seu lado o grande sustentáculo do comércio interno. Ao estímulo da produção açucareira, organizam-se grandes grupos empresariais, ligados de modo geral com exclusividade à sua circulação interna e ao seu preparo para consumo direto (CARDOSO, 2006, p. 337)

O Nordeste, inicialmente, era um grande produtor da cana-de-açúcar: imensos latifúndios, mão de obra farta e rios que possibilitavam o escoamento da produção. O cenário sergipano não era diferente: vivíamos em função da cana-de-açúcar e dos mercados interno e externo, com amplos rios que facilitavam o transporte da produção açucareira:

Sergipe tornou-se, já no século XVIII, uma das mais, senão a mais progressiva comarca da província da Bahia. Este fato está relacionado indiscutivelmente à sua posição geográfica, entre o centro/capital da colônia, Salvador, atração do comércio colonial e das decisões políticas [...] rios navegáveis e com cinco largos estuários, bocas escancaradas para os barcos irem mais longe buscar as produções dos seus ricos vales (ALMEIDA, 1984, p. 23)

É nesse contexto que os anúncios em jornais, especialmente os de medicamentos, ganham força. Cadena, (2001, p. 10) identifica em 1882, um dos primeiros anúncios catalogados de remédio genérico no Brasil (figura 15), prática que se tornou recorrente em jornais impressos no desenvolvimento da atividade publicitária, que foi o do “preparado” *Socorro da Mocidade*, publicado no jornal *Corsário*, em 1882, em que se lia:

Figura 15 - O primeiro anúncio de remédio catalogado



Reprodução: Cadena (2001)

Até o início do século XX, a grande maioria dos remédios colocados à disposição da população em geral eram puramente artesanal, fruto de uma indústria química ainda pouco desenvolvida no país. Remédios de “fundo de quintal” prometiam a cura para diversos tipos de doenças, conforme vemos a seguir (figura 16):

Figura 16 - Anúncio de remédios de cunho geral



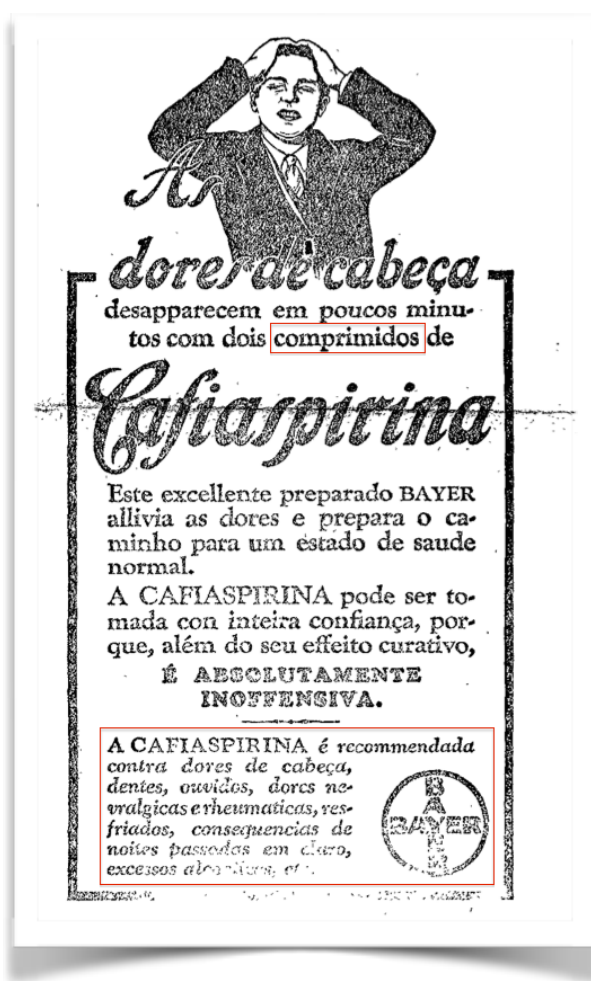
Reprodução: *Jornal Vida Laranjeirense* - 13/01/1935

A partir de 1910, os remédios ganham ares científicos. Nesse momento, “legitimados pela ciência e identificados com o progresso, são vistos por um grande número de pessoas como instrumento verdadeiramente eficaz para enfrentar os males do corpo e da vida (DANTAS, 2010, p. 133-134). O primeiro grande anunciante com características industriais de medicamentos e de forma regular foi a alemã *Bayer* com as suas famosas aspirinas ainda no início do século XX. Os anúncios da *Bayer* (figura 17) “podem demonstrar os diversos estágios da nossa publicidade, porém não foram criados no Brasil, vindo prontos dos Estados Unidos e nada tinham a ver com a nossa realidade cultural” (GOMES, 2008, p. 107).

Os fármacos ganham respaldo científico, o que é utilizado, em seus anúncios, para obter aceitação e credibilidade do público consumidor. Através dessas estratégias, a propaganda cria um forte elo entre medicina e sociedade, na medida em que promove uma identificação entre sofrimento e cura pela compra do medicamento (DANTAS, 2010, p. 132)

Inicialmente, os anúncios da Bayer retratavam o público consumidor de forma bem diferente do homem comum brasileiro: roupas sociais, terno e gravata, em nada parecido com as pessoas comumente encontradas no Brasil, país tropical com uma grande massa de trabalhadores do campo em imensos latifúndios do açúcar. “Em um cenário onde a medicina tornava-se cada vez mais presente e importante na vida dos cidadãos, os medicamentos se apresentaram como um polo vital de ação da ciência médica” (DANTAS, 2010, p.32). Assim, os remédios são lançados em larga escala, através de campanhas em jornais, cartazes e postais. A sua função vai além de uma ação de cura: atrelado ao medicamento, o médico começa a testemunhar o uso de remédios em jornais, numa associação que durou (e dura) até hoje na contemporaneidade. A arte da cura tornou-se, dentro desse contexto, algo que o anúncio publicitário reduziu à dimensão mercantil (SATO, 2002, 99).

Figura 17: Anúncio *Bayer* - Remédio Industrializado

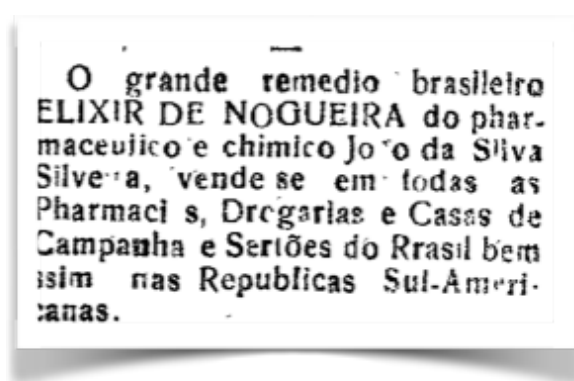


Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* 12/04/1931

Como relata Abreu (2010), nessa época, “os anúncios de medicamentos, trazidos da Europa pelos laboratórios farmacêuticos, ocupavam grande espaço nos jornais” (ABREU *apud* RAMALHO, 2010, p. 10). Darnton e Roche (1996) informam a respeito dos panfletos utilizados na França no século XIX, que chamavam a atenção para o uso de imagens, algo também presente nos anúncios de remédio veiculados no início da publicidade formal de remédios no Brasil. “Os panfletos não podem ser lidos ao pé da letra; usam imagens para manipular o leitor” (DARNTON e ROCHE, 1996, p. 233). A manipulação descrita pode ser percebida como uma característica intrínseca da publicidade, no intuito de provocar indicação e o posterior consumo do produto. No Brasil, “predominavam os processos de purificação ou destilação de substâncias de origem natural, e os remédios eram consumidos com base na tradição e na observação prática de efeitos” (RAMALHO, 2010, p. 11). Os “reclames”, apresentavam (textualmente e/ou visualmente)

os produtos (Figura 18) como tônicos, licores, depuradores de sangue, óleos, elixires “como originais, puros, científicos, e com amplas indicações” (RAMALHO, 2010, p. 11), “A população brasileira, no início do século XX, tinha como costume a automedicação. Não era comum um cidadão consultar um médico para saber que remédio poderia tomar” (DANTAS, 2010, p.132). O caráter científico dos medicamentos começou a ganhar ares de credibilidade entre a população brasileira, visto que “partir do século XX, com o avanço acelerado e intermitente das novas tecnologias, assistimos a um mundo construído sob as bases das promessas científicas” (DANTAS, 2010, p.132).

Figura 18 - Anúncio Elixir Nogueira



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* 16/09/1934

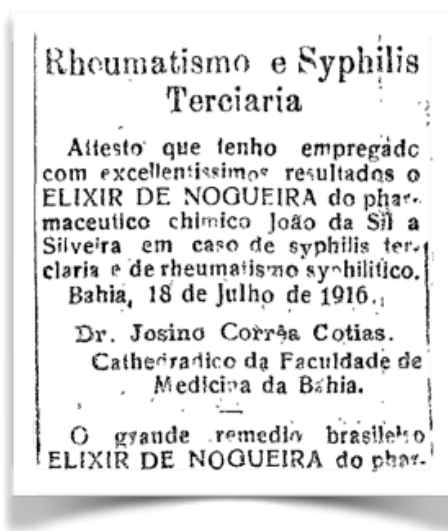
As doenças gerais, fruto da falta de um planejamento de saúde pública, ocupavam o centro das atenções nas publicações nos anúncios de jornal. Darnton e Roche (1996, p. 231), alertavam para o antigo terror, abordado em vários tratados, que eram as doenças venéreas, também presentes em larga escala no Brasil. Os anúncios de medicamentos aproveitavam essa falta de estrutura sanitária adequada para indicar o uso e tratamento com esses medicamentos. Outro ponto de interesse nesses anúncios é a questão da autoridade e da cientificidade, por vezes dos médicos, que “chancelavam os anúncios no sentido de produzir uma maior confiança do consumidor”, conforme atesta Ramalho (2010, p. 11).

O saber médico sobre o organismo humano, que se solidificava socialmente a cada descoberta feita (anestesia, raio X), contribui para a formação de uma representação do corpo presa às aparências e formalizada por uma ciência que investiga e socializa o funcionamento orgânico (OLIVEIRA, 2003, p.19)

Essa prática se torna ainda mais comum no século XX, quando os anúncios apregoavam o testemunhal (figura 19), possuíam argumentos e depoimentos de autoridades, associação com

médicos, padres e farmacêuticos, e ainda com poetas e escritores com alguma fama naquele dado momento, no sentido de veicular, difundir e incutir ideias e valores. Outro apelo bastante comum de apelo foram os depoimentos de pessoas curadas pelo uso de tal medicamento, inclusive de médicos, conferindo uma dupla credibilidade ao medicamento.

Figura 19: Depoimento de cura do elixir nogueira



Fonte: Jornal Vida Laranjeirense 23/04/1933

Naquela época, um anúncio de remédio era lançado, outro aparecia em combate, outro anúncio era lançado em resposta, um terceiro fazia a “resposta da resposta”, e assim por diante, num conflito de veiculação, demonstrando claramente os preceitos do que hoje se entende por concorrência de mercado. “Tais conflitos, às vezes envolviam as vezes dúzias de panfletos com suas diversas posições e objetivos” (DARNTON e ROCHE, 1996, p. 227). Havia uma grande luta pela atenção desse novo consumidor, até então acostumado com remédios naturais. E, seguindo esse raciocínio,

[...] a propaganda de medicamentos se apropria do imaginário da sociedade de consumo para divulgar seus produtos de forma que se tornem realmente indispensáveis e sejam considerados imprescindíveis à vida dos indivíduos. (DANTAS, 2010, p.137)

Foi também nesse período que Bastos Tigre, outro escritor que colaborou com a redação da publicidade brasileira, começou a criar os anúncios da empresa alemã *Bayer*, com representação comercial no Brasil desde 1911, os quais já levavam o *slogan* “Se é *Bayer*, é bom”. As publicações atestam a indissociável relação entre a história da propaganda brasileira e a história da propaganda

de medicamentos (RAMALHO, 2010, p. 121). Nesse momento, o contexto social dos consumidores brasileiros passou a ser uma referência para a criação de anúncios, conforme atesta o anúncio da Bayer (figura 20):

Os anúncios têm duas operações principais de intervenção. A primeira é tirar a feiúra, fraqueza e a doença e a segunda de acrescentar ao leitor o que lhe falta: estética, robustez e saúde. Tirar ou acrescentar remete a um determinado código, mantendo os corpos em uma norma social (PORTO e SANTOS, 2010, p.824)

Na figura 20, fica clara a associação com o feio, o improdutivo homem no lombo de uma mula. Trazendo a discussão para o campo da representação, surge o questionamento de forma inevitável: de que forma um homem pálido, doente e recolhido poderia ajudar na contribuição do progresso? Logo, a figura masculina, representação do guerreiro, da força, da coragem e da aventura terá todas as suas características de volta ao ingerir a mágica pílula, agregando um alto valor simbólico ao medicamento que promete a cura.

Figura 20: A linguagem se aproxima do consumidor brasileiro



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* 13/01/1935

Dessa forma, a cura para qualquer mal passa a ser procurada nos jornais. A publicidade de medicamentos assume cada vez mais importância nas publicações de jornais impressos. “A própria informação científica povoa o imaginário social como fonte de indicação confiável e segura” (RABELLO e CAMARGO JÚNIOR, 2012, p.361). Assim, a população busca nas páginas dos jornais de forma cada vez mais frequente, a cura através dos anúncios de medicamentos.

3.2 A concepção da saúde e da doença no início do século XX

Nessa etapa da pesquisa, faz-se essencial entender o ambiente e contexto sociocultural de questões centrais que norteiam o projeto: o doente/doença, a saúde/o saudável. Inicialmente, é válida a afirmação que saúde, no período analisado, era simplesmente a ausência de qualquer tipo de manifestação de doença no corpo. “Desse modo, entende-se que a formação cultural exerce um papel de grande importância (apesar de não ser o único fator) no modo de viver dos indivíduos” (SANTOS, 2010, p. 78). A saúde era a representação de bem estar, de normalidade do corpo, que funcionava de forma perfeita, pronto para contribuir economicamente com a sociedade; já a doença, ao contrário, era a representação da impossibilidade de trabalhar, de não contribuir. Dessa forma,

As representações do que é saúde apontam para um corpo é visto pelos sujeitos como uma máquina produtiva, capaz de gerar o sustento familiar e sem que esse corpo esteja sadio, não se tem disposição para o trabalho, não se é produtivo [...] A saúde é uma condição necessária a uma vida ativa, à própria capacidade para o trabalho (GOMES E AGUIAR, 2006, p.617)

Historicamente, “as bases doutrinárias dos discursos sociais sobre a saúde emergem na segunda metade do século XVIII, na Europa Ocidental, em um processo histórico de disciplinamento dos corpos e constituição das intervenções sobre os sujeitos” (PAIM e FILHO, 1998, p.302). No Brasil, esse movimento se inicia de forma paralela também no século XVIII, conforme atesta Oliveira (2003):

Nas principais cidades do Brasil, a exemplo do que vinha ocorrendo na Europa desde o século XVIII, instaurava-se, a partir da emergência republicana, um movimento médico-higienista que investia no corpo familiar, gerando transformações nos comportamentos da mulher (2003, p.15)

O sistema de saúde pública brasileiro, como visto, se resumia basicamente ao chamado sanitarismo campanhista, numa clara tentativa de organização do espaço público como justificativa de produzir o corpo sadio para o trabalho. O discurso médico considerava a questão da saúde

pública como uma “estratégia fundamental para a realização do processo civilizatório da família brasileira” (OLIVEIRA, 2003, p.20). Nesse sentido, a atuação do governo possui duas frentes: o corpo do homem, máquina de trabalho e de impulsionamento do processo econômico; e o corpo da mulher, no qual também era preciso exercer também o controle no mesmo, no intuito do reforçar a indicação dos cuidados com o lar, de gerar e criar filhos saudáveis. “O discurso higienista enfatizando que o lugar da mulher era o ambiente privado, fechado e longe dos olhos do mundo” (CONCEIÇÃO, 2011, p.3), bem como o de cuidar da saúde do homem, numa clara aptidão à formação de uma nação sadia e trabalhadora (figura 21). “As autoridades governistas começam a emitir um discurso centrado na preocupação com a higiene da família [...] fundando um discurso organizador que visava criar normas gerais para a população” (OLIVEIRA, 2003, p.14)

Figura 21 - A mulher como foco da saúde



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* - Edição 15/02/1931

As ações de saúde pública no início do século XX se limitavam a campanhas de vacinação e de saneamento, isolamento dos doentes (representação da não contribuição com o progresso/ restabelecimento da capacidade produtiva) e ações emergenciais quando do acometimento de alguma epidemia, algo bastante comum nas cidades desprovidas de políticas públicas de saúde no Brasil. “A concepção de cidade doentia versus cidade sadia foi sendo elaborada por intelectuais da classe médica criando um programa de saúde civilizador a partir de uma racionalidade médico-

higienista” (SILVA, 2006, p. 15). Era preciso construir uma nação saudável, e nesse sentido outras esferas da sociedade também vão influenciar na saúde do corpo, conforme nos atesta Oliveira (2003)

O entendimento que homens e mulheres vão ter sobre o seu corpo depende de um conjunto de vivências junto à família, à religião, à escola, ao Estado, à medicina. São estas algumas instituições que dão legitimidade ao que é socialmente construído para cada sexo e participam da elaboração de discursos sobre a dominação masculina (legitimando-a ou não), sobre as relações de gênero, sobre os enfrentamentos de poder (2003, p.14)

O corpo aparecia como algo primário: era preciso cuidá-lo e prepará-lo. O discurso considerava como fundamental a questão da saúde pública, como uma forma de contribuir com o progresso, como uma estratégia de desenvolvimento da nação, bem como a organização da família brasileira, numa clara alusão ao processo civilizatório. A igreja, os hospitais, as escolas enquanto atores sociais entram na luta pela defesa do corpo perfeito, livre de doenças. Assim,

Por volta da década de 20 foi notório o surgimento de ligas e de entidades diversas, elaborando projetos de caráter modernizador e que convocassem à participação tanto o sanitarismo quanto o higienismo, fijos num objetivo: elaborar um ambiente de progresso, de ordem e de higiene, demonstrando uma capacidade logística e ao mesmo tempo científica para conter as doenças que minavam por dentro a sociedade, abalando o fluxo de mercadorias, de mão de obra e de capital (OLIVEIRA, 2003, p.19)

Nesse sentido, a medicina enquanto campo constituído assume o posto, junto ao Estado, de cuidado com o corpo da população. Ocorre, assim, um movimento no qual se verifica o crescimento da intervenção da medicina na vida das pessoas, “passando para alçada médica problemas determinados pela forma de ser da sociedade, ou seja, problemas que [...] crescentemente passaram a ser merecedores de intervenção médica” (SATO, 2002, 99). O valor de uso do corpo passa a ser cada vez mais prioridade, uma necessidade do Estado no intuito de articular as relações mercadológicas, força produtiva e também a força consumidora de produtos. Segundo Oliveira (2003),

Desenvolve-se, portanto, a crença de que a medicina e o saber médico entendem mais sobre as ações humanas e seus fundamentos do que as próprias pessoas em questão [...] e o médico adquiria o perfil de um “herói” no discurso moderno (p. 6)

Como objeto empírico da pesquisa, os anúncios de medicamentos, segundo Sato (2002), têm como impulso inicial no seu argumento de comercialização “a função qual seja, a cura da doença, uma vez que assim dá ao corpo a força do trabalho” (p. 97). Isso pode ser percebido nos tipos de remédios oferecidos através dos anúncios em jornais: tônico, elixir, fortificante etc, todos de cunho

geral, sem nenhuma função específica e nenhuma comprovação científica no que diz respeito à sua eficácia, mas com o claro intuito da manutenção do corpo forte e perfeito. Esses medicamentos possuíam uma estreita relação com o conhecimento de base popular, com as fórmulas caseiras disseminadas durante séculos. São remédios de cunho artesanal, longe da industrialização dos medicamentos que já começavam a ser estampados nas páginas de jornal, numa clara luta simbólica entre os medicamentos que curavam todos os males (de cunho popular) e os medicamentos de base cientificista, específicos para cada tipo de doença e que já estavam em circulação no País.

Conta-se com o apoio de algo sólido, confiável, presente para trazer progresso e bem-estar à humanidade: a ciência “fornece o álibi para o exercício desta fantasia na medida em que, em nível do racional, do consciente, o indivíduo e a sociedade estão consumindo produtos da tecnologia científica” (LEFEVRE, 1987, p.65)

Tal colocação pode ser verificada em anúncio datado de 25/06/1933 encontrado no jornal *Vida Laranjeirense*, objeto empírico da pesquisa em questão, levando em consideração que o homem idealizado pelo discurso nas propagandas de medicamentos assumia um comportamento bruto de força, adequados aos estereótipos e às representações adotados naquele dado momento histórico: boa musculatura, força e energia, que, ao acabar, e no intuito do reestabelecimento dessas características, há a indicação do uso do medicamento **Vigonal - o fortificante mais perfeito** (figura 22). Assim, confirma Oliveira (2003), “o conceito de saúde é veiculado enquanto uma mercadoria, um produto que pode ser adquirido nas boticas e nas casas de erveiros” (p.23).

Figura 22 - Representação da força no Anúncio do medicamento Vigonal



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* 25/06/1933

É possível perceber no percurso histórico adotado, que o homem é aceito socialmente como o sexo dominador, forte e provedor, numa sociedade baseada em valores patriarcais, cabendo o aprofundamento em alguns personagens, a partir dos quais na visão de Iasbeck (2004):

A personagem na propaganda funciona, muitas vezes, como uma legenda que acompanha – em simultaneidade – a narrativa da peça ou da campanha, imprimindo à mensagem um tom didático ou pedagógico que dissimula o menosprezo às competências interpretantes do receptor, em prol da garantia do entendimento desejado pelo anunciante (p.183)

Nesse momento, propomos uma discussão a respeito dos personagens que estampavam os anúncios da publicidade no início do século XX: padres, médicos, farmacêuticos e mães. Arelados ao conceito de representação social, vamos perceber o quanto a publicidade e os seus anúncios em jornais se apropria de ambientes comuns às pessoas no intuito de gerar a atenção, o interesse, o desejo e, por fim, a ação, por meio da compra efetiva do produto.

3.3 Representação dos agentes sociais presentes nos anúncios da publicidade

Chartier (1990) cunha um importante quadro teórico da representação na década de 1990: representação é a presença do ausente. Esse conceito se apresenta em cada anúncio analisado no período: é preciso ter força, disposição e coragem; é preciso ser uma mãe que cuida da sua prole e da sua casa, que traduza segurança, força, carinho, amor, nutrição etc. Uma população doente representa uma cidade doente. Era preciso contribuir para o progresso, e um corpo adoecido significava que em nada poderia contribuir para a evolução das cidades. Um corpo doente é a representação de uma cidade doente.

As representações sociais sobre o processo saúde-doença estão relacionadas aos valores culturais de uma comunidade [...] às suas experiências de vida, às práticas caseiras de cuidado e de cura, crenças, ao conhecimento do senso comum (GOMES E AGUIAR, 2006, p.618)

Nesse sentido, a saúde e a doença eram vistas como um processo coletivo, “resultado da agressão externa que o corpo biológico (fisiologicamente harmônico) sofria de um meio social/natural insalubre” (Merhy, 1997, p. 202-203) por conta dos problemas de sanitarismo que acometiam as cidades brasileiras no início do século XX.

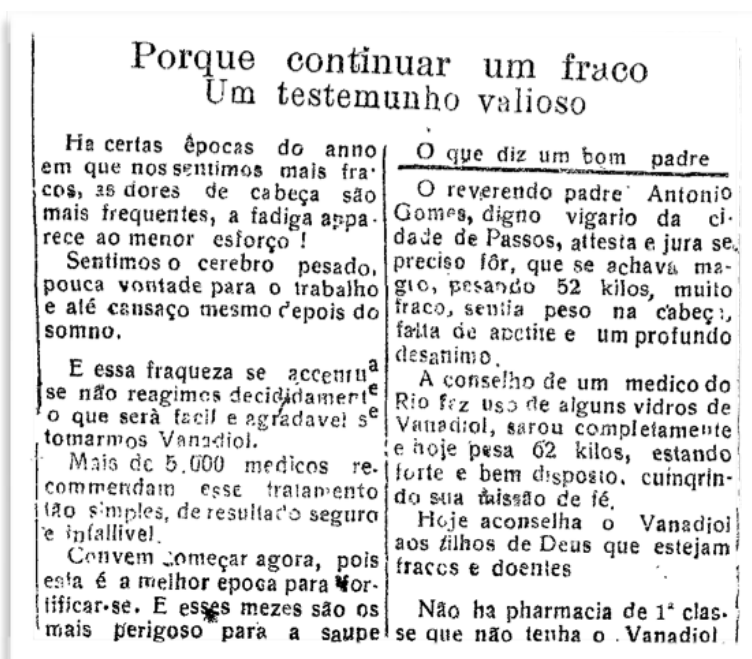
A cidade e seus moradores eram analisados cientificamente com um caráter patológico e várias teses foram construídas no sentido de “limpar as impurezas” existentes em cada área ou aspectos. Por exemplo, na saúde (cidade doente), estética (cidade feia), cultura (cidade iletrada), justiça (cidade insegura) e moral (cidade viciada) (SILVA, 2006, p. 15)

Helman (2006, p.124) vai mais além, quando explicita que na maioria das culturas essas teorias fazem parte de crenças populares herdadas e que, em geral, elas situam a causa dos problemas de saúde em vários planos, a saber: dentro do próprio indivíduo, com questões relacionadas a uma alimentação e hábitos inadequados; no *mundo natural*, onde se alicerça grande parte dos problemas de saúde no início do século XX: frio, calor, chuva e umidade; no mundo social, através de feitiçaria, mau olhado e bruxarias aos quais os indivíduos estariam suscetíveis; e no mundo sobrenatural, onde a doença/enfermidade era vista como uma punição divina, castigo de Deus.

Como entender as diferentes formas de representações dos mais variados tipos de doença, quando estas estão inseridas no viver de diferentes sociedades? Como estudar e analisar essas representações em uma mesma sociedade, sem considerarem variantes como o momento histórico, as distintas correntes das escolas médicas, os sistemas de pensamento vigente, os comportamentos sociais variados e as variações individuais? Como identificar, por trás de tanta diversidade, as tendências principais? (SANTOS, 2010, p.80)

Sob a perspectiva teórica de Helman (2006), podemos afirmar que a presença em forma de representação de padres e religiosos nos anúncios era algo frequente, tanto na parte textual, como também de forma imagética. Há uma clara indicação da cura como a representação do reconhecimento do pecado (figura 23). Em outras palavras, “não é ao 'chefe' que eles devem obedecer, mas aos elementos estruturais e expressivos do 'imaginário coletivo' da comunidade na qual a personagem circulará à procura de interpretação” (IASBECK, 2004, p.181)

Figura 23 - Personagem do padre chancelando medicamento



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* 22/02/1931

Continuando, Iasbeck (2004) reforça que “para corrigir, evitar ou mesmo assegurar a "correta" interpretação, o personagem adquire comportamento de tutor, orientando os interpretantes e as interpretações aos lugares inicialmente desejados (p.182). No anúncio em questão (figura 23), temos o seguinte recorte/fala: “o que diz um bom padre: o reverendo padre Antônio Gomes, digno vigário da cidade de Passos, atesta e jura se preciso for, que se achava muito magro, pesando 52 kilos, muito fraco, sentia peso na cabeça, falta de appetite e um profundo desânimo. A conselho de um médico do Rio fez uso de alguns vidros de Vandaniol, sarou completamente e hoje pesa 62 kilos,

estando forte e bem disposto, cumprindo a sua missão de fé”. Percebem-se dois personagens marcantes na sociedade analisada e que se complementam e se reforçam no sentido da indicação: o padre, missionário de Deus na terra, pessoa de caráter, verdadeiro e honesto; que atesta/chancela o presente medicamento e o médico, que, segundo Chartier (1990), representa e dá a ver a cura. Segundo Ferreira (2008), o médico

[...] era uma figura de destaque e que possuía a confiança das famílias. O seu trabalho tornava-se cada vez mais requisitado e respeitado principalmente a partir século XIX. As propagandas que se utilizavam da autoridade e do respeito que os médicos possuíam perante a sociedade para respaldar os produtos anunciados (p. 4)

O médico era, nesse sentido, a representação da cura através do medicamento. Tanto o padre como o médico indicam o uso do medicamento. Ainda a respeito deste personagem, Conceição (2011) destaca que “o papel do médico, detentor do saber científico e, portanto, legitimado para oferecer um receituário, um tratamento, ou ter seu nome num determinado medicamento” (p. 7). Dessa forma, nos anúncios estudados, os doutores dialogavam com o público, indicando o seu uso e tornando a sua prática como algo legítimo, representando os valores ou princípios que direcionam as pessoas a um determinado comportamento. “O saber médico vai se consolidando através de um discurso da verdade apoiada na ciência, e sendo difundido pela população através da imprensa periódica até ser considerado hegemônico (CONCEIÇÃO, 2011, p.9-10). Nesse sentido, Iasbeck (2004) nos afirma que “isso significa que a personagem de uma campanha publicitária é uma construção integral que assume todos os elementos que lhe são atribuídos a título de representação” (178).

Ainda a respeito (figura 23), outras associações com a representação podem ser feitas: “*Hoje aconselha o Vanadiol aos filhos de Deus que estejam fracos e doentes*”. A igreja chancelando o padre, Deus chancela o remédio. Daí, o anúncio de medicamento:

[...] é marcado pela idéia de uma nítida relação de determinação das representações sobre as práticas, de tal forma que essas últimas são vistas como passíveis de ser deduzidas do sistema construído de representações. Assim as práticas em saúde e doença são tomadas como emanando de uma estrutura de significados subjacente (que, como não poderia deixar de ser, o investigador constrói a partir do contato com práticas temporal e espacialmente circunscritas) (ALVES e RABELO, 1998, p. 108)

Outro personagem presente na grande maioria dos anúncios de medicamentos no início do século XX é a família, notadamente a mãe, que na visão de Ramos (*apud* Sá e Azevedo 2004, p. 9), “desempenha um papel imprescindível na provisão de cuidado informal para os seus membros, ou seja, é responsável pelo desenvolvimento pessoal de cada integrante”. Como ponto central de discussão no seio familiar, temos essa mãe, provedora e cuidadora da saúde dentro do lar, seja com os seus filhos ou para com seu marido. A respeito do personagem mãe, Bicalho e Berg (2005) afirmam que

a essas mitologias culturais são fornecidas bases – as imagens arquetípicas (universais) – que sustentam os alicerces de inúmeras imagens usadas nas publicidades. Por exemplo, a imagem universal da Grande mãe, que aparece em todas as mitologias culturais e que representa o instinto nutricional presente em todos nós, também serve como o fundamento materializado por muitas peças publicitárias de gêneros alimentícios e vestuário infantil (p. 5)

Conceição (2011) ratifica essa afirmação da grande mãe quando nos coloca que “destinada pela natureza a gerar a vida, a mulher foi eleita, pelo discurso médico sanitaria, uma aliada na educação higiênica dos futuros cidadãos, sendo revestida de responsabilidades morais/sociais para com ela e a família (p.1). Nesse sentido, a análise da figura 24 nos indica como o conceito de representação é largamente utilizado nos anúncios de medicamentos na época em questão:

Figura 24 - Anúncio Phos-kola



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* - 22/06/1930

No texto, temos a seguinte fala: “*Phos-kola, tônico dos músculos, dos nervos, do cérebro e do coração. Aumenta prodigiosamente o leite às senhoras do período de amamentação, tornando as crianças coradas e robustas*”. A associação e atribuição do cuidado que a mãe deve ter para com seus filhos e marido pode ser verificada de forma direta: a figura materna deve tomar o remédio, numa clara alusão da representação (do remédio) com o cuidado ampliado que a mesma deve ter consigo e com os seus rebentos, que são de sua responsabilidade e dependência. A representação social da mulher sob a ótica de Chartier (1990) é ao seu papel mais tradicional: a grande mãe e o cuidado intensivo com os seus filhos (figura 24), a grande esposa, que cuida também da saúde de seu marido e por fim a grande dona de casa e dos afazeres domésticos, além do cuidado em estar sadia para a geração de futuros filhos também sadios.

A medicalização da família e a normatização da sociedade dependiam fundamentalmente dela, que se tornou figura central na investida do saber médico, uma vez que era responsável pela geração e socialização primária das crianças (CONCEIÇÃO, 2011, p.2)

Como visto anteriormente, ser um homem sadio é a representação de uma cidade também sadia. Inserindo o objeto empírico, é válido afirmar que “embora o produto seja destinado à saúde de crianças e adultos, a medicalização da família e a normatização da sociedade dependiam fundamentalmente da mulher” (CONCEIÇÃO, 2011, p.8).

Figura 25 - A saúde da mulher como aparato da família



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* -11/10/1934

A respeito das representações sociais no que diz respeito aos seus argumentos, verifica-se nas campanhas de medicamentos no período analisado a *persona* materna em grande parte desses anúncios (visualmente e textualmente) “criando informações e nos familiarizando com o estranho de acordo com categorias da nossa cultura” (GOMES E AGUIAR, 2006, p.615). Ferreira (2008) ratifica essa colocação quando nos diz que

A representação da figura materna nestas propagandas sempre aparece ligada aos filhos de forma idealizada. A responsabilidade sobre os cuidados das crianças recaía sobre a mãe, cabendo a ela decidir que produto deveria usar, o que deveria ensinar, afinal a mulher-mãe era considerada a peça chave para que os discursos médicos e políticos funcionassem (2008, p.3)

Assim, os anúncios de medicamentos através das suas representações construíram um tipo de consciência coletiva sobre o tratamento de doenças, contribuindo com a lógica de crescimento das cidades.

3.4 Saúde em Sergipe no início do século XX

Nesse momento da pesquisa, temos como objetivo entender a sociedade sergipana durante o período analisado sob à luz da pesquisa documental enquanto metodologia. Em consonância com o resto do Brasil, Sergipe tinha nas atividades agrícolas a sua base econômica, conforme palavras de Silva (2006). “No início do século XX, a riqueza de Sergipe vinha predominantemente da indústria da cana de açúcar e da pecuária” (SILVA, 2006, p. 17). Essas palavras são ratificadas por Almeida (1984), quando nos coloca que:

As terras que margeiam os rios Cotinguiba e Sergipe são das mais férteis e propícias à cultura açucareira. [...] a cana de açúcar e o algodão foram ganhando terreno sobre os cereais, exigindo um mecanismo garantidor de sua exportação. A importância econômica da região viria então a tornar a navegabilidade da barra a maior preocupação das lideranças. A maior produção que por ela tinha de se escoar estava sempre a exigir uma maior atuação dos governantes na busca de soluções que a tornassem apta ao desempenho econômico que a região lhe reservara. (ALMEIDA, 1984, p. 31)

Assim, Sergipe reunia várias qualificações que apontavam o seu progresso: ampla costa litorânea, rios que possibilitavam escoamento das mercadorias, sobretudo cana-de-açúcar e o algodão. Por outro lado, o sistema de saúde vigente em Sergipe deixava a desejar. Em uma carta escrita em 1920, Helvécio de Andrade, médico e educador, escrevera “A Medicina em Sergipe durante um século”:

Recheie o pato com salva, mangerona, gomma amoniaco, bedelio, calamo aromatico, nos noscada, cravo da india, o que tudo primeiro se pise em almofariz, e se amasse com óleo de minhocas, assim se intraduza no ventre do pato que se cozerá com linha, e tudo se ponha a assar, e o que distilar se receba em vaso meio de vinagre, com cujo pinga se unte o coração. (ANDRADE, 1920, p. 99).

A citação anterior pode ser descrita como uma receita, um medicamento caseiro de uso geral, sem um fim específico, bastante comum no início do século XX. Era dessa forma que se prescreviam receitas para problemas de saúde no período que antecede os anos da pesquisa em questão. Outro agravante, é que as receitas mais associadas à culinária, tinham um caráter genérico na sua formulação, traço esse também percebido posteriormente nos tônicos, elixires e fortificantes

que compõem os anúncios corpus da pesquisa. Helvécio de Andrade continua

Não é verdade que, ainda hoje, em certas circunstancias, e em certas rodas sociaes, domina a noção do quebranto [...] das rezas com aspersões de galhos de arruda, como meio curativo infalível da espinela caída e de outros males e abusos, como a mulas sem cabeça pelo correr da meia noite, e caiporas, duendes de 3 pés, no mais denso das matas, mal assombradas, entidades estranhas, fabulosas, com que as superstições entre os povos de nenhuma cultura, nomeadamente os católicos, simbolizam o demo, nas suas múltiplas formas de representação terrena. (ANDRADE, 1920, p. 100)

Sergipe, assim como em outros estados do Nordeste, com seu clima tropical, “faziam campear as doenças entéricas, nas formas tíficas e paratíficas, notadamente as diarreias, como a desinteria com surtos freqüentes causando as desidratações infantis” (SILVA, 2006, p. 17). É nesse cenário que os mais variados tipos de medicamentos genéricos surgem.

Na época analisada (1920), Sergipe possuía um médico para cada 20.000 habitantes (ANDRADE, 1920, p. 100). Sua população era de 310.926 habitantes segundo o censo da época, dos quais menos de 5% podiam gozar do benefício da assistência médica. (SANTANA, 2001, p. 119). Nesse sentido, a chegada dos remédios via anúncios da publicidade em jornais encontrava um forte estímulo ao desenvolvimento do Estado, uma vez que iria produzir homens fortes e aptos ao trabalho, contribuindo com o desenvolvimento local, já que no nesse cenário “as moléstias da nutrição, em geral, abundam em Sergipe, como, suponho, no nordeste brasileiro” (ANDRADE, 1920, p. 102). Não é toa a grande oferta de fortificante, elixir e outros remédios de cunho generalista, e com um grande senso de oportunidade nos anúncios da publicidade no *Jornal Vida Laranjeirense*. Um dos grandes problemas de saúde pública eram as epidemias, reflexo de cidades sem estrutura de saneamento básico, o que impactava diretamente na força de trabalho, conforme nos aponta Santana (2001) "o início da República foi marcado, no campo da saúde pública, pela introdução de práticas sanitárias voltadas para o combate de algumas doenças, principalmente as que interferiam no processo econômico"(p. 117).

Entende-se que não existia preocupação efetiva com a população, e o conceito de saúde enquanto “ausência de doença” era praticada de maneira comum nas sociedades da época. Por sua vez, a assistência hospitalar, concentrada em mãos da filantropia privada, permanecem com sua natureza asilar e religiosa (SANTANA, 2001, p. 118). Em anúncio de medicamento em jornal da época (Figura 26), percebe-se a quantidade de doenças tratáveis com um único medicamento:

Figura 26 - Anúncio Elixir de Nogueira



Reprodução: Jornal *Vida Laranjeirense* - 26/08/1934

O descaso era generalizado: “faltava água tratada, esgotamento sanitário adequado e higiene das casas, além do descaso com a conservação das matas e das nascentes de água. Havia uma apatia geral da população” (SILVA, 2006, p. 17). Assim, problemas de saúde pública, por conta da falta de políticas de saneamento básico do governo, com o intuito de manter e garantir o modelo agro exportador, encontraram nesses medicamentos a sua única fonte de cura e salvação. Silva (2006) complementa que “a saúde era vista como requisito necessário e indispensável para o progresso e o alcance da civilização” (p. 15). O progresso econômico através da manutenção do modelo econômico era o grande foco do governo à época. A saúde pública através do sanitarismo e a preparação do corpo do trabalhador era um simplesmente um meio de se alcançar esse objetivo.

O panorama dos hospitais sergipanos não agradava nem a população nem tampouco a classe médica. “Eles eram vistos como espaços de precariedade, com uma assistência hospitalar que não seguia as normas médicas. Portanto os hospitais não tinham a confiança da população e eram sinônimos de morte e não de cura” (SILVA, 2006, p. 34). “Na capital foram realizados obras de saneamento, abastecimento de água, urbanização, transporte e embelezamento, com construções de obras de arquitetura monumental simbolizado pelas conhecidas águias de asas abertas” (SILVA, 2006, p. 26), numa clara alusão às obras arquitetônicas feitas próximo ao Rio Sergipe, onde a cidade inicia o seu desenvolvimento. Assim, percebe-se um descaso com o interior do estado. O “desenvolvimento” era apenas direcionado à capital. Não existiam clínicas particulares que não

dependessem dos favores do Estado e no interior não havia cidade em que dois médicos pudessem, com o seu trabalho, manter-se e sua família. (SILVA, 2006, p. 19). Dessa forma, os anúncios de remédio encontram características cada vez mais propensas à sua disseminação. A omissão do Estado em relação à saúde pública abriu o campo de atuação para qualquer tipo de remédio, às vezes sem nenhuma eficácia comprovada. Era, nesse sentido, a única esperança de cura para uma população carente e doente, desprovida do mínimo de condições sanitárias dignas. O estado de Sergipe possuía poucos hospitais que mais se assemelhavam aos albergues. (SILVA, 2006, p. 20). Andrade reforça esse cenário quando nos coloca que:

Não há zona sergipana indene do paludismo sob qualquer de suas formas, das larvadas às perniciosas rapidamente mortais. Nas margens das grandes correntes d'água, aumentadas pelos invernos fortes, predomina a forma mais simples (sezóis) e as suas conseqüências mais comuns: hipertrofias do baço e do fígado, não raro conduzindo a hidropisia do ventre, como frequentemente se vê nas margens do S. Francisco (ANDRADE, 1920, p. 104)

É nesse contexto que a cidade passa a ser vista sob um aspecto técnico: “a partir de dados como crescimento populacional, atividades produtivas, circulação e troca de mercadorias e questões de salubridade vê-se a necessidade de avaliação diante da miséria e de propor soluções” (SILVA, 2006, p. 12).

As políticas de saúde se caracterizariam, a partir do início do século, por se articularem aos interesses econômicos e políticos das classes dominantes nacionais. As práticas sanitárias visaram, fundamentalmente, ao controle de um conjunto de doenças que ameaçava a manutenção da força de trabalho e a expansão das atividades econômicas capitalistas no espaço da cidade e outras áreas do campo (COSTA *apud* SANTANA, 2001, 117)

Laranjeiras, assim como os demais municípios de Sergipe, inclusive a sua capital Aracaju, era uma cidade sem calçamento, sem água potável, impregnada de miasmas que exalavam dos diversos materiais encontrados nas areias dos aterros (D'AQUINO *apud* SANTANA, 2001, p. 126). Essa visão é compartilhada por Andrade (1920), quando nos coloca que:

Com respeito a higiene urbana e rural Sergipe tem hoje o que teria há 50 anos, isto é, nada. Escassez de água, indepuracão da mesma, ausência de esgotos, descaso completo da higiene das habitações, ausência de estradas, desprezo pela fiscalização e conservação das fontes potáveis, nascentes dos rios e corretos, desprezo pela conservação e restauração das matas, um fatalismo estúpido, enervante, desfibrilador, que nada vence, segundo o qual tudo sucede quando tem que suceder, tudo concorre para dificultar a aplicação das medidas profiláticas de ordem geral e individual, capazes de preparar um futuro mais tranquilo e compensador (p. 104)

No decorrer do século XX, surgem novas perspectivas em relação aos problemas de saúde. Segundo Silva (2006), a passagem do século XIX para o século XX foi marcada pelo ideário de modernização, progresso e civilização no Brasil. Contudo, essa transição possuía algumas ambiguidades com traços ainda coloniais e incorporação de novos elementos modernos. Os jornais traziam matérias sobre a situação da saúde no estado. Era o grande território de disputas acerca da Saúde. Por um lado, o Governo ratificando investimentos na área, por outro, recebendo críticas da sociedade. A passagem a seguir comprova tal situação: a situação sanitária do Estado começou a receber duras críticas através dos jornais. Existia uma tensão social no que diz respeito ao sanitarismo, conforme indica Andrade (1920):

A tendência das cidades é imitar os passos da capital no que ela representa de mais atraente a vista - iluminação elétrica; pelo que todas as nossas cidades procuram obter esse benefício. Mas, será a iluminação elétrica, de fato, um benefício igual ao do abastecimento d'água e de esgoto? Absolutamente não. O que vemos, de resto, é o predomínio de uma falsa compreensão de progresso. Ao invés de cuidarem as nossas cidades de resolver a necessidade imprescindível do abastecimento d'água potável, elemento sem o qual não há defesa sanitária exequível, buscam exterioridade alias admiáveis, que simulam o progresso. (p. 116)

Como visto, o grande problema era saneamento básico, e para suprir a falta de médicos em todo o território brasileiro havia, e há, o “curandeiro, o benzedor, o feiticeiro, a cartomante, o espírita, o candomblé a suplantarem tudo” (ANDRADE, 1920, p. 110). Aí se inserem os anúncios da publicidade com os seus remédios, representando a saúde que por vezes era colocada em segundo plano pelos governos em todos os níveis, conforme atesta Santana (2001): “a atividade farmacêutica em Sergipe, no final do século XIX, era predominantemente exercida por práticos. Qualquer cidadão poderia solicitar essa prerrogativa a inspetor de higiene” (p. 180). Dessa forma, o ambiente se tornou propício ao surgimento de remédios feitos das mais variadas maneiras e, na sua maioria, sem nenhum embasamento científico.

4. Metodologia executada na pesquisa

Como forma de organizar sistematicamente a pesquisa, foram adotados, frente aos problemas e hipóteses levantadas, três olhares metodológicos: a análise de conteúdo, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, no intuito de mapear o cenário sociocultural em que anúncios da publicidade (corpus da pesquisa) do jornal *Vida Laranjeirense* se inserem. Os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa permitiram a análise do objeto, bem como de quais dados e variáveis são mais relevantes no intuito de uma confirmação (ou não) das hipóteses levantadas. Definimos como hipóteses da pesquisa os seguintes pontos abaixo:

- h1) A publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* expressou modelos socioculturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930;
- h2) A produção de anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período;
- h3) A publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros;
- h4) Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados, de base científica;
- h5) O conceito de auto-medicação é introduzido pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

Na primeira fase dessa análise histórica, foi feita uma pesquisa de campo foi efetuada no sentido de mapear os jornais sergipanos com circulação no século passado, mais precisamente na primeira década do século XX, em Sergipe, momento em que os anúncios em grandes jornais em termos de circulação começavam a dar o tom da publicidade de remédios através das suas campanhas. O mapeamento inicial através de dados secundários coletados no Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, apontou 28 jornais, alguns com datas de publicação ainda no século XVIII, como por exemplo o jornal “*Jornal do Aracaju*” (1871 e 1875), até o *Jornal de Sergipe*”, com exemplares mais contemporâneos, esses mapeados até o ano de 1992. Dentre todos os periódicos analisados, o Jornal *Vida Laranjeirense* chamou a atenção por ser um dos únicos com veiculação e continuidade no interior do estado de Sergipe. Esse ponto levantou algumas questões interessantes

observadas inicialmente: qual a razão de um município Sergipano possuir um jornal próprio na década de 1930, entendendo que as decisões políticas e sociais eram, geralmente, direcionadas às capitais? Por que esse veículo possui uma alta frequência de veiculação de mensagens publicitárias? Outro critério na escolha do jornal *Vida Laranjeirense*, é o encaixe com a fundamentação teórica adotada: o deslocamento do grande evento e das grandes narrativas. Na pesquisa em questão, assumimos o deslocamento dos grandes jornais da capital (Aracaju), para um jornal do interior, notadamente rico com seus processos socioculturais observados através dos anúncios da publicidade de medicamentos. O resgate dos impressos já digitalizados no Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe facilitou/possibilitou uma maior compreensão e determinação do objeto empírico da pesquisa, a partir de uma leitura flutuante nos impressos do século passado, assumindo a pesquisa como de cunho histórico. Observando os periódicos atrelados à fundamentação teórica, algumas premissas foram estabelecidas para a seleção do objeto de estudo:

- a) O jornal deveria, no mínimo, possuir periodicidade bimensal e/ou semanal no que diz respeito à veiculação;
- b) O jornal deveria ser fonte de anúncios de remédios;
- c) O jornal não deveria ser órgão de comunicação oficial do governo.

O corpus da pesquisa constitui-se de 62 edições do Jornal *Vida Laranjeirense* veiculados entre 1930 a 1936, com 527 anúncios com referência à publicidade de remédios. Na tabela 1, temos os indicadores numéricos iniciais do jornal *Vida Laranjeirense* durante o período de análise.

Tabela 1: Mapeamento do jornal *Vida Laranjeirense*

| ANO | MÊS | EDIÇÕES COM PUBLICAÇÃO DE ANÚNCIOS DE MEDICAMENTOS | QUANTIDADE DE ANÚNCIOS |
|------|-----------|---|---------------------------|
| 1930 | maio | 2 | 1 |
| | junho | 3 | 4 |
| | julho | 4 | 14 |
| | agosto | 5 | 17 |
| | setembro | 1 | 4 |
| 1931 | fevereiro | 2 | 15 |
| | março | 4 | 25 |
| | abril | 4 | 22 |
| | maio | 1 | 8 |
| | junho | 1 | 6 |
| | julho | 3 | 17 |
| 1932 | junho | 1 | 9 |
| 1933 | abril | 2 | 19 |
| | junho | 1 | 11 |
| 1934 | agosto | 3 | 22 |
| | setembro | 4 | 36 |
| | outubro | 4 | 54 |
| | novembro | 3 | 43 |
| | dezembro | 3 | 39 |
| 1935 | janeiro | 1 | 12 |
| | fevereiro | 2 | 29 |
| | março | 3 | 46 |
| | abril | 1 | 17 |
| | maio | 2 | 32 |
| | junho | 1 | 19 |
| 1936 | agosto | 1 | 6 |
| | | 62 | 527 |

Fonte: Edições do jornal *Vida Laranjeirense* - 1930 a 1936. Dados tabulados pelo autor

Através dessa análise quantitativa, as metodologias escolhidas para a pesquisa serão teorizadas a seguir.

4.1 Análise documental

Projetos com perspectiva histórica geralmente se utilizam da análise documental, como afirma Duarte e Barros (2010, p. 270). O recurso da análise de documentos costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Gil (1994, p.162) complementa essa afirmação quando nos coloca que “os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão constituem importante fonte de dados para a pesquisa social” (p. 162). Scott (*apud* Flick, 2006, p. 233) “sugere quatro critérios úteis na decisão quanto ao emprego ou não de um determinado documento: autenticidade, credibilidade, representatividade e significação”. Nesse sentido, pela aproximação cabe apontar a diferença entre pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2006):

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser lembrados de acordo com os objetivos da pesquisa (p.66)

Nesse sentido, a análise documental se refere a documentos que discorrem sobre o objeto em si, entendendo o jornal como uma fonte primária. Assim, busquei o foco da análise dessa pesquisa foi: anúncios de publicidade de medicamentos devidamente datados e catalogados, do jornal *Vida Laranjeirense*, do município de Laranjeiras, localizado no estado de Sergipe. O cunho histórico da pesquisa levou a uma determinação do período da observação, indo de 1930 a 1936, período esse de continuidade e regularidade de publicação do referido jornal. A análise documental possibilita o conhecimento dos mais variados aspectos de alguma sociedade previamente determinada, sendo que os anúncios da publicidade devidamente documentados e mapeados oferecem pistas da vida cultural de uma determinada sociedade.

Os documentos devem ser vistos como uma forma de contextualização da informação. Em vez de usá-los como “containers de informação”, devem ser vistos e analisados como dispositivos comunicativos metodologicamente desenvolvidos na construção de versões sobre eventos (FLICK, 2009, p. 234)

A análise documental compreende o mapeamento, identificação, catalogação, verificação e a apreciação de documentos para “determinado fim [...] é, ao mesmo tempo, método e técnica.

Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados” (DUARTE e BARROS, 2010, p. 271). Geralmente, a análise de documentos é composta de fontes secundárias (jornais, revistas, fotografias etc). Duarte e Barros (2010) alertam para o fato de que

Na pesquisa do objeto específico faz-se necessária a apuração paralela e simultânea da informações que complementam os dados coletados. A contextualização é imperativa para o pesquisador que pretenda concretizar um projeto de análise documental. (DUARTE E BARROS, 2010, p. 275)

Dependendo do objetivo da pesquisa, a análise de documentos pode se caracterizar como instrumento complementar ou ser o principal meio de concretização do estudo, como é o caso da investigação historiográfica. (PIMENTEL, 2001, p. 191). Nesse sentido, a análise documental não é suficiente para a pesquisa em questão, uma vez que cada anúncio oferece várias possibilidades de análise, através dos textos, imagens, associações etc. "As ciências sociais valeram-se desde sempre da análise de documentos como peça de referencia dos estudos sobre a sociedade, ao lado de outras técnicas de investigação.” (DUARTE E BARROS, 2010, p. 269). Assim, a metodologia adotada servirá como base para uma correta contextualização dos anúncios no tempo proposto relacionados aos fatos, situações e momentos, no intuito de deixar à vista novas perspectivas em relação ao contexto em que foram publicados.

O pesquisador deverá também perguntar-se acerca de: quem produziu esse documento, com que objetivo e para quem? Quais eram as intenções pessoais ou institucionais com a produção e o provimento desse documento? (FLICK, 2009, p. 232-233)

Considerando o fato de que o jornal *Vida Laranjeirense*, mais precisamente os anúncios de medicamentos ali publicados não receberam nenhum tipo de trato analítico, o método da pesquisa documental se encaixa como metodologia da presente pesquisa.

4.2 Análise de Conteúdo

Outro aporte metodológico importante na pesquisa em questão é a análise de conteúdo. Duarte e Barros (2010, p. 280) esclarecem que a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais, destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Então, a análise de conteúdo segundo Berelson (*apud* Duarte e Barros, 2010,

p. 282) “é objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Bardin (1977) assevera que:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (p. 31)

A organização da análise é uma das fases mais importantes, pois é o momento no qual se organizam os dados que serão analisados frente à luz da metodologia em questão. Esse momento da pesquisa exige bastante atenção e disponibilidade, sempre de acordo com a teoria de base e as hipóteses que fundamentam a pesquisa. Minayo (2001, p. 74), afirma que a análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas”. Fundamentalmente, a autora defende que a análise de conteúdo tem duas funções básicas: a verificação de hipóteses e as questões de descoberta do que está por trás dos conteúdos analisados. Tais estudos podem ser complementares, com aplicação tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas.

Bardin (2009) estrutura o método de análise do conteúdo em três etapas:

- 1) a pré-análise, quando se organiza todo o material a ser analisado com o sentido de se tornar operacional e se faz a sistematização dos conceitos a serem trabalhados. Aqui, quatro etapas são fundamentais: (I) a leitura flutuante, no intuito do conhecimento prévio do texto a ser analisado (no caso da pesquisa em questão, os anúncios da publicidade em jornal impresso); (II) a escolha dos documentos, quando há a delimitação do objeto de estudo; (III) a formulação das hipóteses ; e (IV) critérios e criação dos índices que serão posteriormente analisados
- 2) A exploração do material, importante fase na qual serão criadas as categorias (ou sistemas de categorização) e a identificação das unidades de registro, que são os aspectos pontuais analisados no *corpus* já definido;
- 3) A análise e tratamento dos resultados, sendo esse um dos momentos mais importantes da pesquisa por conta do caráter crítico e reflexivo, quando o pesquisador fará as suas interpretações frente à fundamentação teórica determinada

Avançando na estrutura da análise de conteúdo, temos a codificação, descrita por Duarte e Barros (2010) como:

O processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, segundo regras de enumeração, agregação e classificação, visando esclarecer o analista sobre o material selecionado. Sua principal função da codificação é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador. (p. 294)

A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. (DUARTE E BARROS, 2010, p. 298) Nesse sentido, foram definidas as seguintes categorias de análise sob a luz das hipóteses da pesquisa na tabela 2.

Dessa forma, temos os pontos que serão analisados posteriormente na análise do objeto, quando iremos discutir e pontuar as categorias de análise a partir dos resultados observados.

4.3 Pesquisa bibliográfica

Ao iniciar uma pesquisa acadêmica, é essencial que se recolha a maior quantidade de conteúdo bibliográfico a respeito do tema em análise. É necessário visitar/revisitar os temas aderentes ao objeto empírico da pesquisa. Uma busca em várias fontes irá nortear e aprofundar o conhecimento sobre a temática em questão. “Toda pesquisa implica o levantamento de dados de várias fontes. A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia tornada pública. Tem como objetivo colocar o pesquisador a par de tudo o que foi escrito sobre o assunto” (LOPES, 2006, p. 212). A visão de outros autores renomados no tema, propiciará uma nova visão a respeito do mesmo. Na visão de Stumpf (*apud* BARROS e DUARTE, 2010), refere-se a:

Um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na elaboração de um trabalho acadêmico” (p.51)

Sob essa ótica, a pesquisa em questão catalogou mais de 100 obras, entre livros, revistas e cartas. Assuntos relacionados à história, publicidade, representação, jornalismo e metodologia propiciaram um olhar singular no momento da análise do objeto empírico, orientando o percurso e oferecendo base teórica consistente para a análise.

Tabela 2: **Hipóteses, Categorias e índices**

| HIPÓTESES | CATEGORIAS | ÍNDICES |
|---|---|---|
| A publicidade de medicamentos no Jornal <i>Vida Laranjeirense</i> expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras em 1930 | Tratamento específico, tratamento geral, força de trabalho, força de trabalho, Concorrência, público-alvo mulher, público-alvo homem, público-alvo criança, chancela, atestado de eficácia. |
| A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período. | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio 4) Tipologia dos anúncios | Tom imperativo, assinatura com marca, caráter didático, expressão de alegria, expressão de tristeza, expressão de neutralidade, uso de imagem, anúncio <i>all type</i> . |
| A publicidade de medicamentos no Jornal <i>Vida Laranjeirense</i> indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros. | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | Endereços/proximidade, figuras públicas próximas, referências locais, referências nacionais, sem referência. |
| Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados. | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | Expressões de desqualificação, curandeiras/rezadeiras/charlatão, remédio não científico, quantificação de curados. |
| O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX. | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | Enumeração/topificação, indicação, multifunção do medicamento. |

Fonte: Pesquisa de campo do autor

Hipóteses, categorias e índices

Elaboramos cinco hipóteses norteadoras da pesquisa, seguidas das suas respectivas categorias e, por consequência, dos seus índices, que são partículas menores observadas no material analisado no intuito da sua validação - ou não. Nesse sentido, as hipóteses apresentadas, seguidas das suas respectivas explicações são as seguintes:

Hipótese 1 - A publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* expressou modelos socioculturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930.

Compreende-se nessa hipótese que a publicidade de medicamentos no período analisado traduziu o comportamento da sociedade no que diz respeito ao trato dos problemas de saúde que afligiam a população, sobretudo os de ordem sanitária. As categorias da hipótese foram as seguintes:

1.a) Medicalização: tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais; nesse sentido, verificou-se como a população reagiu à inserção de remédios industriais/científicos em detrimento aos remédios de cunho geral, com eficácia não comprovada cientificamente;

1.b) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriaram de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. Essa categoria diz respeito ao conceito de representação como pontuado por Chartier (1990), no intuito de tornar o não familiar (medicamentos industrializados) em algo próximo a população, numa clara indicação da troca de remédios de cunho geral (elixir, tônico, fortificante) ao de cunho científico;

1.c) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras em 1930, em que buscou-se, através dos anúncios, perceber como a sociedade Laranjeirense lidava com as questões de saúde na época da pesquisa.

Para analisar esta hipótese, os dados foram colhidos com base nos seguintes índices:

a) Tratamento específico ou tratamento geral: buscou-se verificar como os remédios eram apresentados, se para uso geral, com a promessa de cura de qualquer tipo de doença ou com fim específico, no trato de uma afecção de ordem direta, como reumatismo, sífilis etc;

b) Força de trabalho: buscou-se perceber nos anúncios se o fim da medicalização proposta nos anúncios era a conservação da força de trabalho, sobretudo a masculina no que diz respeito ao modelo agro-exportador existente na época da pesquisa e relacionada à representação da virilidade masculina;

c) Concorrência - buscou-se verificar a existência da disputa pela atenção do público;

d) Público-alvo - para quem era direcionado o anúncio: mulher, homem ou criança: nesse sentido, os anúncios ofereceram respostas múltiplas, uma vez que num mesmo anúncio percebeu-se a indicação para dois ou até mesmo três públicos diferenciados;

e) Chancela - quem assinava/comprovava a eficácia do medicamento, no intuito de tornar o seu uso uma prática e por fim;

f) Atestado de eficácia - verificou-se como era transmitida a provável eficácia do medicamento através de anúncios, nos quais percebe-se que a prática da publicização de depoimentos era algo bastante comum, por vezes registrada em cartório ou através da fala dos curados ou de seus entes queridos.

Hipótese 2 - A produção de anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

Nessa hipótese, buscou-se verificar como a publicidade se instaurou como prática profissional através dos anúncios de medicamentos no jornal *Vida Laranjeirense*. Para tal, a base teórica/histórica sobre história da publicidade no Brasil serviu como referência para a indicação das categorias descritas a seguir.

2.a) Linguagem: forma como a publicidade dialoga com a sociedade para criar a prática do uso de medicamento: diz respeito aos formatos, padrões e estilos de linguagem e recursos empregados no sentido de chamar a atenção do público;

2.b) Apresentação visual: ilustrações e recursos gráficos utilizados e a forma de como se apresentaram os anúncios de medicamentos nas páginas do jornal *Vida Laranjeirense*;

2.c) Expressão emocional: qual o apelo criado que foi verificado no anúncio de medicamento, a fim de chamar atenção do público alvo, pois, conforme argumenta Carvalho (2002), onde a “publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos e ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios que a língua que lhe serve de veículo” (p. 13) e a:

2.d) Tipologia dos anúncios: se os anúncios eram associados a classificados ou anúncios formais da publicidade.

Seguindo, tal raciocínio, os anúncios foram analisados através dos seguintes índices:

a) Formas de tratamento: verificar se havia um diálogo com o público ou se o tom da publicidade indicou uma provável “ordem” ao consumo de determinado medicamento, entendendo que a publicidade opera formas persuasivas e imperativas de seu discurso quando se dirige ao seu público. Nesse sentido, foi observada a existência de tom imperativo, didático, agressivo e persuasivo;

b) Uso com marca: as premissas de marca, como um símbolo diferenciador, eram verificadas nos anúncios de medicamentos no jornal *Vida Laranjeirense*. Assumimos aqui o conceito contemporâneo de marca apresentado por Martins (2006), segundo o qual é a “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor [...] entregando soluções desejadas pelas pessoas” (p. 8).

c) Caráter didático e expressões: os anúncios tratavam de ensinar o uso de determinado medicamento através de indícios de uma doença iminente. Expressão de alegria, tristeza ou neutralidade: como se dava o apelo nos anúncios da publicidade no período analisado? qual tipo de sentimento/expressão servia para chamar a atenção do público alvo?

d) Uso de imagem ou anúncio *all type* - as imagens, já consolidadas na publicidade brasileira da época, foram incorporadas nos anúncios através de fotografias, ilustrações etc. Ou ainda se os anúncios traziam textos que descreviam a utilidade do medicamento através de textos, com o recurso denominado *all type*, ou, todo texto, em que o anúncio é composto sem nenhum tipo de ilustração. Nesse tipo de recurso, o anúncio pode se apresentar de várias formas: caixa baixa, alta, letras em maiúsculos (que indicam falar alto), itálico, dentre outros.

Hipótese 3 - A publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

Essa hipótese diz respeito à comparação da publicidade verificada em pequenos municípios, a exemplo de Laranjeiras, em relação a grandes centros econômicos do país, a exemplo na época o eixo Rio/São Paulo no tocante à publicidade de medicamentos. As categorias são:

3.a) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio de medicamento;

3.b) Padrões nacionais e internacionais: no intuito de verificar influências que não são diretamente relacionadas na composição e no argumento do anúncio e influência de outras sociedades na composição da peça publicitária. Os índices verificados foram os seguintes:

a) **Endereços/proximidade locais ou nacionais:** buscou-se, nos anúncios, elementos locais (geográficos) mais próximos da sociedade de Laranjeiras bem como endereços nacionais;

b) **Figuras públicas locais ou nacionais:** nesse índice, buscou-se nos anúncios figuras/personagens próximos que poderiam causar influência/indicar o uso de medicamentos e por fim

c) **Referências locais/nacionais/sem referência:** qualquer outro tipo de influência no anúncio, seja ela mais próxima ou mais distante do contexto analisado. Foram considerados modos de vida, hábitos culturais e expressões.

Hipótese 4 - Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

Nesse momento, verificou-se se os anúncios de medicamentos marcam a transição do uso de medicamentos genéricos, comum na sociedade Brasileira desde o período colonial até o século XIX, para instaurar o saber curativo através de métodos e remédios chancelados pela ciência. As categorias são:

4.a) industrialização: a ciência como chancela do medicamento industrial e;

4.b) desqualificação do medicamento popular: buscou-se o uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular e não científica. Os índices foram os seguintes:

a) Desqualificação dos medicamentos: palavras ou imagens que desqualificavam os medicamentos de uso geral e de base popular;

b) Desqualificação de curandeiras/rezadeiras/charlatão - nesse índice, buscou-se referências às pessoas que tenham algum prestígio na arte da cura, empregando o conhecimento de ervas e plantas no trato das doenças;

c) Remédio não científico: buscou-se a desqualificação de remédios utilizados na cura de doenças, sobretudo os de base popular;

d) Quantificação de curados: que verificou a escala quantitativa de curados por determinado medicamento.

Hipótese 5 - O conceito de automedicação que já existia na medicação popular é apropriado pelo padrão industrial de produção de medicamentos.

Essa hipótese buscou a indicação da automedicação, reforçada pela publicidade, salientando-se características/procedimentos específicos. As categorias são:

5.a) Condicionamento: a publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos;

5.b) Defesa da automedicação: os anúncios sugeriram o uso de remédios por conta própria e

5.c) Presença de especialistas: os profissionais exibidos nos anúncios reforçavam o uso de medicamentos por conta própria. Em relação aos índices, temos:

a) **enumeração/topificação** - no intuito de o público entender quando utilizar tal medicamento;

b) **indicação:** para qual tipo de doença o medicamento estampado nas páginas do jornal é direcionado; e

c) **multifunção do medicamento:** quais as funções do medicamento publicado.

Ao todo, foram testados os 527 anúncios nas hipóteses, categorias e mais especificamente em todos os índices propostos na pesquisa. Através dessas hipóteses, categorias e índices buscou-se a validação das informações, verificadas nas páginas a seguir.

Em relação ao estado da arte, ao deslocar o olhar de forma proposital para locais afastados em comparação aos grandes centros, percebemos uma grande lacuna no que diz respeito às pesquisas nessa área. Numa consulta ao banco de teses e dissertações do ministério da educação, o tema cultura e publicidade trouxe dois resultados relevantes; já na busca por palavra chave sobre história da publicidade, foi encontrada uma pesquisa sobre os anúncios da década de 1970, bem mais contemporâneo do que a presente pesquisa. Quando pesquisamos a história da publicidade de medicamentos, encontramos apenas um resultado que tem como objetivo o direito do consumidor. Já o tema representação e publicidade gerou o maior número de respostas obtidos nos mais variados segmentos: 363 resultados. Esse índice nos leva a acreditar que o conceito de representação se adequa aos propósitos dessa pesquisa de cunho histórico da publicidade. A busca por práticas da publicidade nos gerou apenas um único resultado. Ao pesquisar especificamente publicidade em Laranjeiras, já era de se esperar o resultado: nenhum trabalho buscou o entendimento dessa técnica de comunicação naquele município no período proposto.

5. Práticas publicitárias e representações sob a ótica do Jornal *Vida Laranjeirense*

Nesse momento final da pesquisa, trataremos do objeto empírico frente à teoria de base adotada, bem como às metodologias escolhidas. Faz-se necessário, entretanto, uma explanação sobre a publicidade no que diz respeito aos seus aspectos teóricos: as funções e a linguagem da publicidade, no sentido de associar com a análise do objeto em questão.

5.1 Os modos de vida da sociedade de Laranjeiras na década de 1930

Estudar o jornal *Vida Laranjeirense* na década de 1930 do século passado é adentrar na história de Sergipe e do seu desenvolvimento. Nesse sentido, podemos afirmar através de Franciscato (2007) que tínhamos basicamente

Uma tradicional economia agrária, que definiu boa parte das relações sociais. Além disso, o estado, no período pesquisado, vivia o dilema entre o “atraso” sócio-econômico e a busca ansiosa por um projeto de modernização. Tal dilema se agrava pelo fato de Sergipe estar em uma localização periférica em relação aos centros nacional de poder político e econômico (p.6-7)

O Álbum de Sergipe, importante publicação de Clodomir Silva (1920), jornalista, escritor, advogado e político, membro da elite intelectual Sergipana entre 1920 e 1932, revela a história de Sergipe, e, mais especificamente de Laranjeiras, num período que antecede a fundação do jornal *Vida Laranjeirense* em 1930. A obra é um dos principais esforços da época em se formalizar a história de Sergipe, no período compreendido entre 1820 a 1920, sendo uma referência nos estudos da sociedade sergipana, trazendo um resumo dos aspectos históricos, geográficos, econômicos e da administração de Sergipe. Outra importante publicação, de cunho católico, referente ao município de Laranjeiras é o do Cônego Philadelpho de Oliveira, de cunho católico, inicialmente lançado em 1942, e já republicado em edições posteriores pela sua importância histórica. Nessa obra, tem-se a divisão da história de Laranjeiras por sete períodos, desde 1594, com os primeiros donatários do Vale do Cotinguiba, até o período denominado “período da decadência”, compreendido entre 1904 a 1941, momento em que se insere o nosso objeto de estudo, o jornal *Vida Laranjeirense*.

Na obra Aspectos históricos-culturais de Laranjeiras (MELO, 1981), lançada pelo Governo de Sergipe, a origem de Laranjeiras remonta ao século XVI, quando iniciou-se a ocupação da zona do cotinguiba. No século XVII, o domínio holandês se estendeu à região. Nas últimas décadas desse século, os jesuítas ali se instalaram, construindo residências e igrejas. Na sua fundação,

Laranjeiras recebe uma forte influência da Igreja Católica. A cidade foi elevada à categoria de vila em 07/08/1932; à categoria de freguesia em 1835 e a categoria de comarca em 11/08/1835. Em 04/03/1848 finalmente foi elevada à categoria de Cidade pela Lei provincial número 209.

Os primeiros habitantes fixaram residência na margem esquerda do Rio Cotinguiba, onde se construiu um trapiche alfandegário. Nessa época, as terras pertenciam a Freguesia de Nossa Senhora do Tomar da Cotinguiba. (atual município de Nossa Senhora do Socorro). O então local de embarque de barcos a vapor e saveiros tornar-se-ia um dos mais importantes pontos de escoamento da produção agrícola da província, em especial da cana de açúcar e do algodão. Por isso, temporariamente, a alfândega de Sergipe esteve localizada ali. (SERGIPE PANORÂMICO, 2009, p. 281)

Desde muito cedo, Laranjeiras desponta como um importante pólo econômico, fazendo com que a sua imprensa se desenvolva. Já em 1841, a imprensa local, segundo Jouberto Uchôa de Mendonça e Maria Lúcia Marques Cruz e Silva (2009) editou “*O monarquista Constitucional; O triunfo*, 1844 e *O Guarany*, em 1847, dentre outros” (SERGIPE PANORÂMICO, 2009, p.282).

A produção latifundiária da cana-de-açúcar, do coco, do gado, do comércio e, de maneira primária, a importância do porto, coloca “Laranjeiras a um alto nível de desenvolvimento, fazendo com que, semanalmente, os moradores da sede da freguesia de Socorro, a quem Laranjeiras pertencia, semanalmente iam fazer feira nas Laranjeiras” (SANTOS, 1957). O reflexo dessa pujança econômica do setor agrícola, associada ao porto de escoamento, faz com que, em 1836, fosse criada em Laranjeiras, a primeira alfândega de Sergipe. “Praticamente todos os produtos produzidos em Sergipe eram exportados por lá, maior centro do Estado. Mas Laranjeiras tinha na indústria açucareira a sua principal fonte de renda” (SANTOS, 1957)

Dada a grande produção agro-exportadora, principalmente no que diz respeito à cana-de-açúcar, as terras do vale do Cotinguiba, onde se localiza Laranjeiras, abrigavam uma expressiva população negra e escrava, de modo que na freguesia de Laranjeiras, no final do século XIX, se localizava o maior percentual de africanos existentes na província de Sergipe. (DANTAS, 1988, p. 217). Nesse sentido, continua Dantas (2007), “essa numerosa escravaria gerava riqueza e requeria, portanto, proteção física que lhe assegurasse saúde para o trabalho e assistência religiosa, para amenizar às águas da escravidão. Daí o crescido número de médicos e padres na cidade” (p. 11).

Berço da cultura, educação, política e da economia. Este município só não se tornou a capital de Sergipe por conta de uma manobra política do Barão de Maruim, que transferiu a sede de São Cristóvão para Aracaju. (SANTOS, 1957). A partir desse momento, assumiremos de forma cronológica a divisão feita na obra Assumindo nesse momento a divisão verificada na obra histórica

do Cônego Philadelpho de Oliveira, *Registro de fatos históricos de Laranjeiras*, a qual apresenta os seguintes períodos em Laranjeiras.

No seu **primeiro período**, compreendido entre 1594 a 1623, uma grande quantidade terras foi distribuída entre donatários (pessoas que recebiam determinado território) pela corte portuguesa, e conforme Oliveira (1942), “pouco ou nada fizeram, sendo esse o aspecto no primeiro período” (p. 21). Importante ressaltar que grande parte da história de Laranjeiras se deu através de cartas. Já no **segundo período**, compreendido entre 1606 a 1833, de forma poética, Oliveira (1942) nos fala que:

Laranjeiras nasceu e colonizou-se sob a influência benéfica da religião, levantando igrejas, povoações e centros evangelizadores sob a operosa atuação dos missionários, dos portugueses e africanos, os quais longe e bem longe de suas terras viam surgir uma nova pátria cheia de flores, frutos e riquezas e nas humildes ermidas ou debaixo dos laranjais choravam e cantavam com saudades das mansas águas do Mondego e dos bravios e monótonos areais africanos (p. 29)

Ainda sobre o nome Laranjeiras, Oliveira (1942) relata da seguinte forma: “à margem esquerda do rio Cotinguiba existia uma bela laranjeira, debaixo da qual os habitantes, cantando ao som da viola os amores felizes ou infelizes, descansavam do sol aguardando a hora da viagem” (p. 31). Nesse período, os portugueses eram os mais “instruídos e ilustrados”, dedicando-se ao comércio e a lavoura. Em 1832 Laranjeiras recebe a denominação de vila.

Entre 1835 a 1840, Oliveira (1942) delimita o **terceiro período**, quando Laranjeiras organizou a sua vida judiciária, religiosa, política e social, criando a comarca, a paróquia, a irmandade e o hospital do Senhor do Bomfim. No **quarto período** (1840 a 1863), a cidade se eleva a

[...] empório industrial Sergipano, possuindo setenta e três engenhos de açúcar, fábricas de aguardente e de charutos, abundantes e férteis terrenos, onde seus habitantes empregavam-se na cultura da cana e dos cereais” (OLIVEIRA, 1942, p. 65)

É nesse período (1855), que Laranjeiras foi objeto de discussão sobre a possível capital da província, o que não se realizou por motivos políticos existentes à época. “Em 1856, a população de Laranjeiras era de 9.015 habitantes” (OLIVEIRA, 1940, p. 80). Um fato curioso é que as doenças de fundo sanitária já afetavam a cidade, conforme relato de 24 de outubro de 1855:

Em 24 de outubro de 1855 a cólera-morbo ergueu-se sobre Laranjeiras com a mortalha em uma mão e na outra empunhando a foice da morte, arrastando para a maternidade mais de quatro mil pessoas. As câmaras de sangue e a varíola atacaram na mesma ocasião esta cidade, que só em março de 1856 ficou livre de tão cruéis flagelos (OLIVEIRA, 1940, p. 81).

No **quinto período**, Laranjeiras confirmou o seu título de empório comercial de Sergipe, estando em contato direto com as praças da Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro e Europa (OLIVEIRA, 1942, p. 97). Mais uma vez uma grande epidemia de cólera -morbo afeta a cidade em 1863. Percebe-se, nesse sentido, um campo potencial para a consolidação de medicamentos em tempo posterior. Interessante o relato sobre o fim dessa epidemia:

Em uma tarde sombria e tormentosa caiu sobre Laranjeiras um tempestade tão grande, que produziu a maior enchente no rio Cotinguiba, jamais contemplada na cidade. O ar e o rio lavados pelas grandes chuvas purificados, desaparecendo os miasmas e os micróbios do terrível flagelo que como abutre suspendeu o voô para não mais voltar (OLIVEIRA, 1940, p. 101).

O **sexto período**, segundo relato de Oliveira (1940) é um dos mais prósperos de Laranjeiras. Vai de 1878 a 1904, e antecede o período foco dessa pesquisa. Laudelino Freite, escritor e advogado, em carta de 1898, afirma que a população é calculada em 20.026 habitantes - 6.693 homens, 6.528 mulheres e 6.805 crianças. São 14 escolas primárias, colégios e outras escolas particulares. Essa época pode ser chamada de época de ouro, pois segundo Oliveira (1940):

Laranjeiras confirmou o seu título de Atenas de Sergipe, aplaudindo nos teatros Santo Antonio e S. Pedro os maiores atores nacionais, publicando os jornais “O Horizonte”, “O Laranjeirense”, “O Republicano”, “O Cotinguiba” [...] de onde saíram os primeiros dirigentes da República em Sergipe, sendo Laranjeiras glorificada até na Europa pelo pincel mágico de Horácio Hora (p. 129).

Laranjeiras é declarada o centro intelectual de Sergipe. A imprensa já é desenvolvida, através de vários jornais. “Contra o império escreviam nos jornais 'O Laranjeirense e 'O Republicano' os Drs. Felisbelo Freire, Fasuto Cardoso, Moreira Guimarães e Balthazar Góes com os respectivos pseudônimos de Claudius, Blach, Dr. Laranjeirense e Tupy” (OLIVEIRA, 1940, p. 138). Ainda nesse período, surgem outros veículos de comunicação, a exemplo de 'O Cotinguiba' (1898-1899), O 'Novo Século' (1900) e o 'Griphe' em 1901.

‘[...] nas últimas décadas do século XIX, o estilo de vida dessa sociedade se tornou bastante requintado. No dizer de um laranjeirense descendente da elite da terra: “aprimoravam-se a sociedade local, na educação e no luxo. Até lá chegavam os hábitos da era vitoriana, da prezada bela época, em pleno fastígio. Os fornecimentos da boa mesa e da boa roupa as vezes se faziam diretamente da Europa (AZEVEDO, 1971, p. 36)

O **sétimo período** (1904 a 1942) bem pode ser chamado de decadência, considerado sob os “aspectos intelectual, social e comercial, pela aproximação da capital e em razão do êxodo dos laranjeirenses em busca de recursos e prazeres nos centros urbanos” (ALMEIDA, 1940, p. 157). Dantas (2007) ratifica essa colocação quando nos diz que “ainda na década de 40, quando a cidade desde muito perdera sua função comercial, e o seu brilho se embotara apagado pela intensa emigração da elite fascinada por Aracaju e outros centros. (p. 15). Grandes epidemias de varíola assolam o município, sendo que dessa forma, “progressivamente, a varíola devastou assustadoramente a Paróquia de Laranjeiras durante oito meses, que mais pareceram oito anos de dores e sofrimentos” (ALMEIDA, 1940, p. 175).

[...] a epidemia de variola nesta freguesia foi de 2 de julho de 1911 a 28 de fevereiro de 1912, quando fechou-se o Lazareto Santa Cruz. Laranjeiras pálida e triste despertou de sua longa letargia de dores e sofrimentos, pranteando os seus queridos filhos mortos e de joelhos rendendo graças a Deus pelo término de tão terrível calamidade (ALMEIDA, 1940, p. 175)

Em 4 de maio de 1930, Antonio Henriques, em carta de lançamento, apresenta o jornal *Vida Laranjeirense*:

ANO I VIDA LARANJEIRENSE NÚMERO I - Jornal Independente, Literário e Noticioso Redator Responsável - Antonio Henriques - Em ordem de Marcha, firmes, alegres, devidamente equipados, prontos para a luta glorificada. Não abraçamos nem abraçaremos jamais nenhuma das correntes partidárias. Nada de paixões políticas. Tudo pelo povo, pelos sacrossantos interesses da coletividade. Procuraremos dizer sempre a verdade nua, mais nua ainda a sugestão da base. Sem rebuços, sem deslizes, sem subterfúgios. Bajulações? Nunca. Honrarias? Unicamente a quem de direito merecê-las. Seremos, porem, coerentes, polidos e, sobretudo humanos. Não pregaremos nenhuma revolução social. Trabalharemos, sim, trabalharemos. E isto sem desfalecimentos, sem menores fadigas pela restauração das nossas clássicas, invejáveis, abnegadas qualidades de povo civilizado. Simplicidade, clareza e bom humor. Assim, noticiaremos todos os fatos havidos durante cada semana, dando a *Vida Laranjeirense* uma feição inteiramente de acordo com a moderna sensibilidade popular. Esta cidade carecia de um jornal. Ei-lo. Que mais desejar? Nada, além de boa vontade para com os seus humildes fazedores, boa vontade dos nossos inteligentes e prezados conterrâneos. Pobres, dependeremos do povo, vivendo pelo povo e para o povo, d’ele esperando portanto a necessária, almejada e confortadora solidariedade. Que Vida Laranjeirense seja nossa boa terra como uma clara janela serenamente aberta para o Sol. Janela amiga, janela Kodak, necessária, positiva, amada e bemfazeja. E basta. Antônio Henriques, Laranjeiras, 4 de maio de 1930 (ALMEIDA, 1940, p. 193).

O jornal *Vida Laranjeirense*, em sua segunda edição (uma vez que não foi encontrada de forma catalogada a primeira edição), tinha como proposta um jornalismo independente, literário e noticioso. Seu corpo editorial assim se distribuía: diretor técnico: João Cruz, gerente: Alfredo de Oliveira Motta; redator responsável: Antonio Henriques; chefe da redação: Jersonitas Santos e

secretário: Henrique Neto. Abaixo, a capa (figura 27) da segunda edição do jornal *Vida Laranjeirense*.

Figura 27 - Segunda edição do Jornal *Vida Laranjeirense*



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 11/05/1933

Nessa edição, já temos, na capa do jornal, um anúncio da Singer, oferecendo máquinas de costura. Essa prática de anúncios na capa do jornal é recorrente nas edições do jornal *Vida Laranjeirense*. O periódico tinha 4 a 5 páginas em média, impressão em preto e branco, tendo como proposta periodicidade semanal, que segundo Franciscato (2007) é

[...] uma das formas mais recorrentes e visíveis de identificar o aspecto temporal do jornalismo está na característica da periodicidade de produção e circulação de material jornalístico. Produzir e disponibilizar notícias com regularidade tornou-se um dos marcos sociais e culturais dos dois últimos séculos, afetando diversas relações, conteúdos e procedimentos sociais (p.19)

A partir da edição de 12/04/1931, percebe-se que Antônio Henrique se torna (ou deixa claro) a propriedade do jornal *Vida Laranjeirense*. É o único profissional que permanece no periódico até 1936. Nesse sentido, todos os outros nomes dos profissionais do jornal deixam de compor o quadro de responsáveis pelo periódico, incluso aí a mudança de profissionais nas mais diversas funções. O periódico também trazia manchetes na sua primeira página, conforme figura 28 sobre a morte do tenente Agrippino:

Figura 28 - Manchete do Jornal *Vida Laranjeirense*



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 13/07/1930

Os anúncios eram publicados mediante contrato. Nas informações recolhidas no próprio periódico, percebe-se que o departamento responsável pela venda de anúncios se localizava dentro do próprio jornal, onde os preços cobrados pelos anúncios eram publicados ali mesmo. Isso nos oferece pistas de que não havia, naquele momento, o intermediário responsável por captar e levar o anunciante ao jornal. A indicação de contratos mensais responde à grande frequência de alguns anunciantes no periódico. Interessante também a delimitação do interesse do jornal, em que fica claro, nas suas notas, que não havia interesse por conteúdo de cunho político. Na figura 29, percebe-se que o jornal tem como linha editorial o jornalismo literário, informativo e o não político.

Figura 29 - Tabela de preços do jornal *Vida Laranjeirense*



Redação e Administração :
PRAÇA DO CORONEL JOSE
DE FARO.

EXPEDIENTE

Dentro do Município, por mês 1\$000
Fóra do Município, por mês 1\$200
Fóra do Estado, por mês. . 1\$500
Anuncios mediante contracto.

Defenderemos, antes de tudo, os sacrosantos interesses da colectividade

Publicaremos qualquer colaboração literária:
Não nos interessamos pela Política

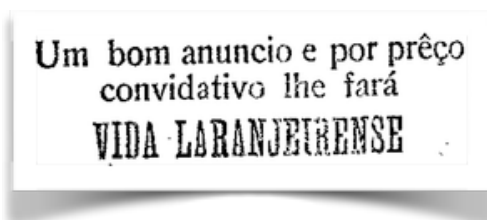
Adoptamos a grafia simplificada, isto na parte sob nossa responsabilidade (Sistema Candido de Figueirêdo).

Não devolveremos originaes.

Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense*

Outra prática verificada no jornal *Vida Laranjeirense* é o que é o uso de espaços no próprio veículo utilizado como publicidade própria (figura 30).

Figura 30 - Anúncio calhau do jornal *Vida Laranjeirense*



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense*

Em relação ao volume de publicidade no jornal, captamos, na segunda edição, somente um único anúncio. Com o passar do tempo, percebemos que esse número aumenta de forma significativa, chegando a ter, nas edições de outubro de 1934, 54 anúncios em todas as publicações do mês. Nesse sentido, “há também uma mudança de perfil dos jornais, com tendência a se transformarem em organizações empresariais” (FRANCISCATO, 2007, p.32). O periódico trazia também anúncios da capital Aracaju, revelando o alto poder consumidor da sociedade de Laranjeiras, como verificado na figura 31.

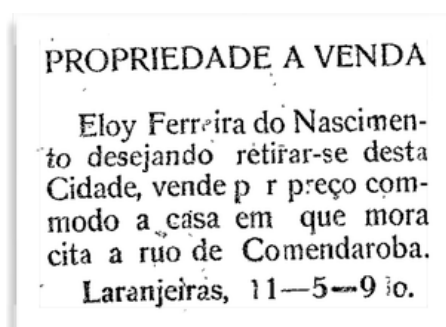
Figura 31 - Anúncio de comércio em Aracaju



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense*

O periódico se subdividia através das seções Vida judiciária, Vida recreativa, Vida Parnasiana, Vida Humorística, Vida Geográfica, Vida Exterior, Vida Religiosa e Vida policial. Não foram encontradas na análise, relações com a Vida política de Laranjeiras, ratificando a posição do jornal de que não havia interesse específico nessa esfera. O periódico trazia também anúncios do tipo classificados, como podemos perceber na figura 32.

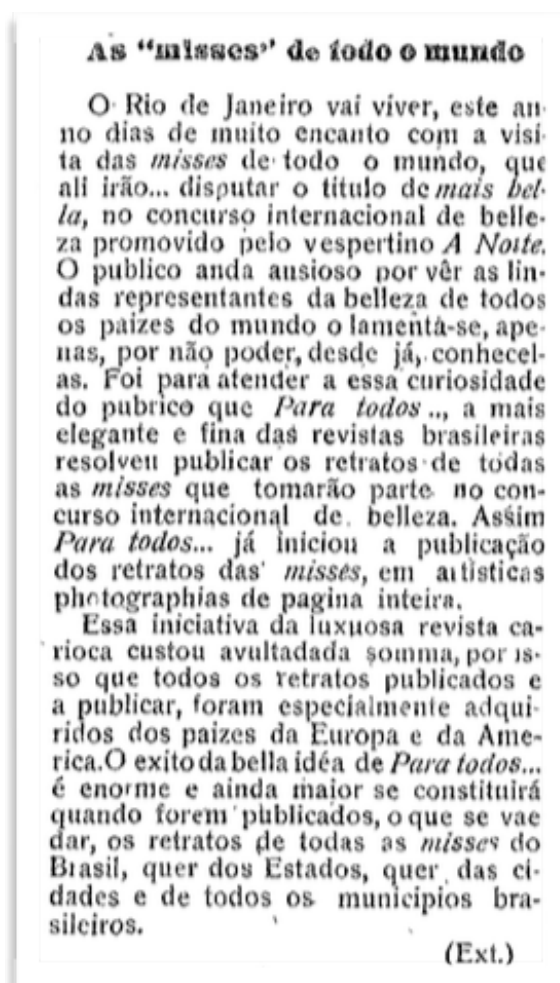
Figura 32 - Anúncio do tipo classificado



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense*

Havia também conteúdos relacionados a outras localidades, a exemplo de cidades como Rio de Janeiro (figura 33), e até mesmo conteúdo internacional. Isso nos leva a acreditar que a circulação do jornal era expandida a outros locais, ou talvez que, na cidade de Laranjeiras, pessoas das mais diversas localidades ali circulavam por conta da importância da cidade em relação ao seu comércio.

Figura 33 - Matéria referente ao Rio de Janeiro



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense*

O periódico trazia ainda uma seção de cartas, anúncios de outras localidades, bastante conteúdo de cunho católico e uma seção específica do que hoje é conhecido por colunismo social. Trazia também muita poesia e declarações (figura 34).

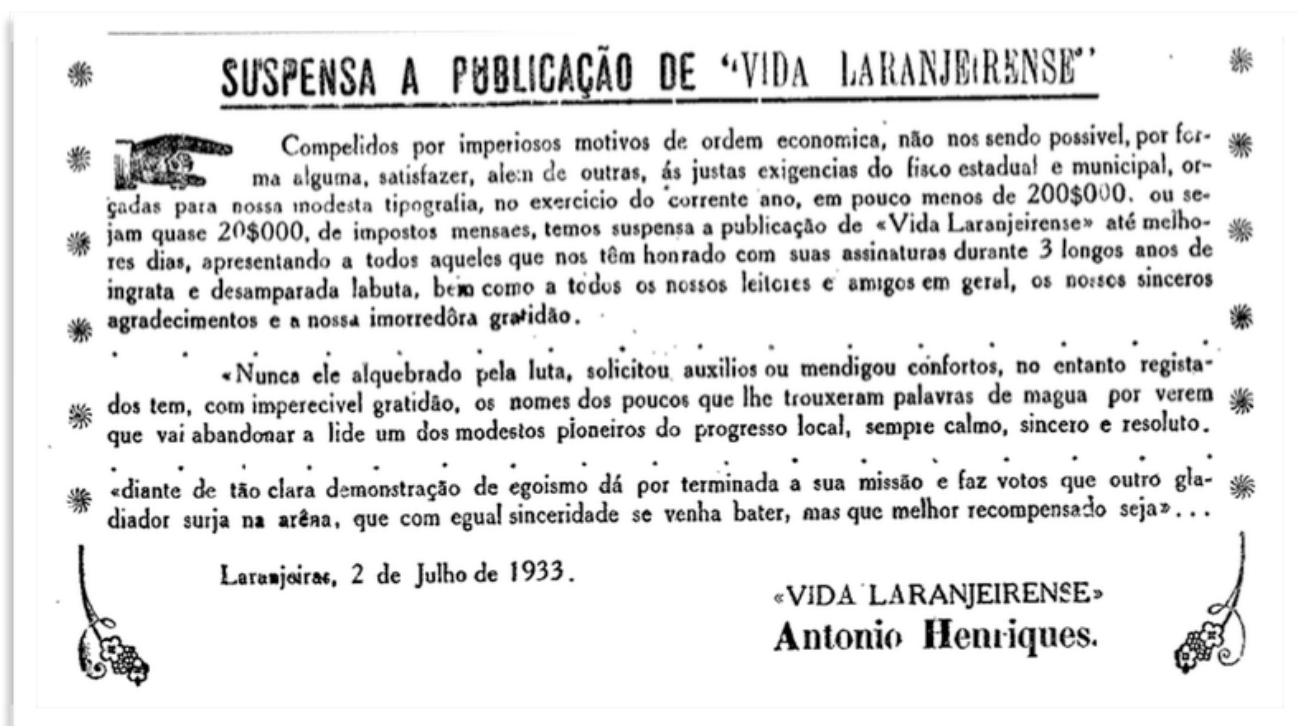
Figura 34 - Conteúdo poético no jornal *Vida Laranjeirense*



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense*

O periódico continha poucas ilustrações no corpo das matérias em pouca quantidade. Outra característica verificada no próprio periódico é que, por várias vezes, ele deixa de circular por conta de problemas de ordem financeira. Nesse sentido, era anunciado à população no próprio jornal, sobretudo aos seus leitores, um informe onde era explicitado (figura 35) o motivo do jornal ter saído de circulação por algum tempo, demonstrando certa transparência ao seu público, como podemos perceber na figura seguinte

Figura 35 - Explicação da suspensão da publicação do jornal *Vida Laranjeirense*



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 02/07/1933

Como verificado através da análise histórica, o sétimo período é denominado como decadente. A grande saída das famílias de posse do município de Laranjeiras, sobretudo em direção à capital, deixam a cidade de Laranjeiras, ocasionam uma retração na economia local. Essa retração pode ter refletido no jornal, nos seus anúncios, através da queda de investimento em publicidade e por consequência, tendo influenciado na permanência do mesmo do periódico. É nesse contexto que se desenvolve o jornal *Vida Laranjeirense*, bem como os traços da sociedade de Laranjeiras no período compreendido nessa pesquisa.

5.2 Anúncios da publicidade e modelos socioculturais da saúde e da doença

O estudo de anúncios em jornais impressos pode refletir o conceito da publicidade associada a um tempo específico e a análise social/econômica dos locais de recolhimento dessas fontes, o estudo do vocabulário, definição do tempo escolhido para estudo das fontes dentre outros aportes metodológicos, numa clara aproximação à história cultural. O questionamento que se abre é: o que os anúncios da publicidade representavam, ou ainda, que tipo de práticas tinham intenção de gerar?

Diante dos dados obtidos através da análise de conteúdo e de posse do recorte dos 527 anúncios do jornal *Vida Laranjeirense*, pudemos observar os seguintes aspectos no que diz respeito aos modelos socioculturais da saúde e doença entre 1930 a 1936: os medicamentos indicados nas páginas do jornal objeto de estudo possuíam caráter geral de uso, de forma que 72,67% eram indicados para os mais diversos fins, em contraponto com 27,32% dos medicamentos que tinham uma indicação específica. Esse resultado nos leva a uma reflexão: os remédios de base popular, de cunho geral, ainda tinham um grande espaço na sociedade estudada. Em contraponto, o esforço para a consolidação dos remédios de base industrial e científica iniciam, através de anúncios nas páginas de jornal, um movimento de conscientização da população sobre a segurança de um medicamento feito em um laboratório para fim específico. Alves e Rabelo (1998) apontam que as práticas emaranhadas em uma sociedade (hábitos) são construções sociais que se dão ao longo do tempo, sendo que uma mudança passaria por um novo processo de significados para uma posterior assimilação e uso. “As práticas em saúde e doença são tomadas como emanando de uma estrutura de significados subjacente” (ALVES e RABELO, 1998, p. 108).

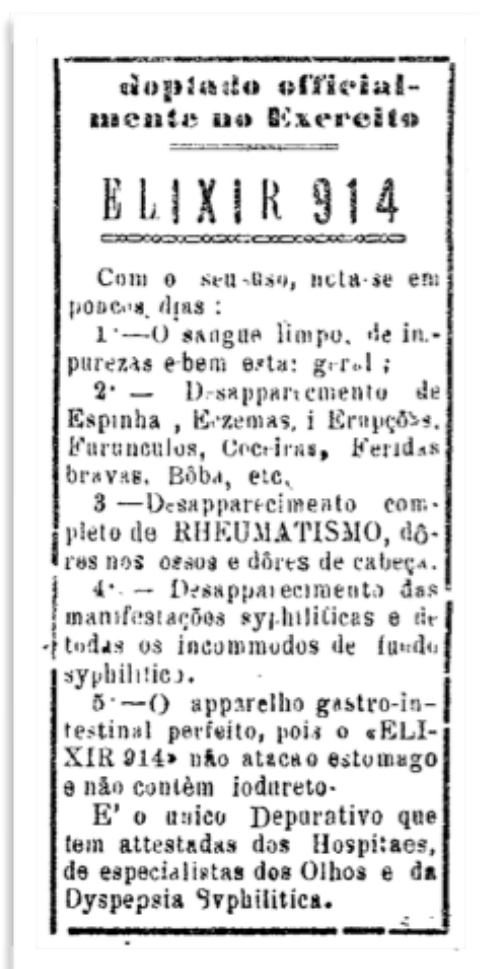
Tabela 3 - Tratamento geral e tratamento específico - 1930 a 1936

| ÍNDICES TOTAIS | 1930 | 1931 | 1932 | 1933 | 1934 | 1935 | 1936 | TOTAIS |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Específico | 12 | 26 | 1 | 6 | 57 | 40 | 2 | 144 |
| Geral | 42 | 63 | 8 | 22 | 127 | 117 | 4 | 383 |

Fonte - Pesquisa de campo do autor

A figura 36 do medicamento Elixir 914 nos apresenta o quão geral era o medicamento: o medicamento em questão prometia a cura para, aproximadamente, 15 tipos de enfermidade. Nesse sentido, podemos perceber que por meio da “publicidade um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor” (DANTAS, 2010, p. 135).

Figura 36 - Anúncio de elixir para tratamento geral



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 25/06/1933

Ainda sobre a discussão sobre o índice tratamento geral x tratamento específico, Ramalho (2008) afirma que “predominavam os processos de purificação ou destilação de substâncias de origem natural, e os remédios eram consumidos com base na tradição e na observação prática de efeitos” (p. 23). Vale ressaltar que os enfermos se utilizavam de vários medicamentos na busca da cura, sendo que dessa forma, não se sabia exatamente qual o que produziu o efeito desejado. A mudança desejada pelos fabricantes de medicamentos industrializados não se verificou nos anúncios analisados no jornal *Vida Laranjeirense* entre 1930 a 1936, sendo que esse embate dos

remédios industrializados com base em técnicas científicas tinham pouco ou nenhum efeito no que diz a influência no público consumidor. Simões (2006) ratifica esse dado, discutindo sobre um medicamento presente de forma frequente no jornal *Vida Laranjeirense*: o elixir de nogueira, onde nos afirma que o mesmo

data de uma época em que não existiam antibióticos e que a população em geral ignorava a existência de microorganismos como causadores de doenças. A idéia corrente é que várias doenças eram causadas por impurezas no sangue, e que elas poderiam ser curadas por medicamentos depurativos. Atribuía-se às plantas contidas no elixir a capacidade de, principalmente, curar a sífilis e purificar o sangue, propriedades que não são confirmadas pela atual literatura farmacêutica (SIMÕES, 2006)

Através da análise dos dados, depreende-se ainda que os resquícios dos medicamentos oferecidos pelas rezadeiras e curandeiros do século anterior (com uso de ervas e plantas e sem base científica), ainda possuíam um mercado consumidor, que encontrou nas páginas dos impressos, encontrou terreno fértil para sua continuidade. Essa afirmação pode ser confirmada através de duas perspectivas: a generalidade dos medicamentos (agora com uma nova forma de ser levado ao público - através dos jornais) e a ausência de alusão pejorativa aos remédios oferecidos pelos rezadeiras e curandeiros pelos medicamentos industrializados.

Nos resultados observados, o conceito de representação surge com bastante ênfase, no sentido de explicar como e com que força esses anúncios poderiam mudar hábitos culturais já estabelecidos (tratamento com rezadeiras e curandeiros). A publicidade, inicialmente veiculada em jornais, possuía o sentido de formar a opinião ou direcionar a algum produto, precisando, dessa forma, de uma espécie de base confiável para comunicar suas ofertas. Estudar anúncios da publicidade em jornais impressos é estudar a representação nas suas múltiplas acepções. Nesse contexto, uma nova forma de cuidado é inserida, através da comunicação de anúncios em jornal, que conferia credibilidade aos anúncios, reforçando as informações textuais/imagéticas que os mesmos traziam, legitimando o anúncio, no sentido de ser uma representação da verdade e da cura de doenças. O jornal enquanto suporte, legitima o anúncio, no sentido de ser uma representação da verdade.

[...] por isso as representações são sociais e são tão importantes na vida cotidiana. Elas nos guiam na maneira de nomear e definir em conjunto os diferentes aspectos de nossa realidade cotidiana, na maneira de interpretá-los, estatuí-los e, se for o caso, de tomar uma posição a respeito e defendê-la. (JODELET, 1993, p.1)

Outro dado verificado foi a alusão à força de trabalho e a virilidade masculina - 2% - o que não ratifica o caráter de manutenção da força de trabalho a serviço do modelo agro-exportador vigente à época. Os dados nos levam a acreditar que, através dos anúncios de medicamentos, o serviço mais importante através dos anúncios de medicamentos era sanear o espaço de circulação das mercadorias, e não necessariamente a manutenção da força de trabalho. A representação da virilidade masculina, da força e da brutalidade, dessa forma, foi percebida de forma bastante secundária por um modelo que tinha como intenção o tratamento do espaço coletivo, incluso nesse sentido o tratamento da enfermidade de homens, mulheres e crianças. Na análise, a figura feminina, representação do cuidado, do amor e do zelo, foi bastante presente nos anúncios analisados. Nesse sentido, segundo Bechelloni e Buananno (*apud* VERÍSSIMO 2008) ao homem e à mulher são-lhes atribuídas esferas opostas na publicidade: à masculina é dada a cultura de elite, o trabalho, a política, o público. A feminina conjuga-se com o cotidiano, o rotineiro, a cultura de massas, o privado.

Outro dado revelado pela pesquisa é que não havia preceitos de concorrência nos remédios oferecidos nas páginas do jornal *Vida Laranjeirense*: dentre o universo pesquisado, somente nove anúncios (1,7%) possuíam esse caráter, que se acentua no decorrer do século XX. Verificou-se que, a empresa alemã Bayer, que à época já produzia e trabalhava com preceitos de remédios de base industrial e científica, foi a única a desqualificar os remédios de base popular, inclusive como forma de dominação simbólica através dos medicamentos, iniciando uma nova fase estratégica de divulgação mercadológica no Brasil. A expressão da figura 37 - isto e nada mais, explicita o fator concorrência.

Figura 37 - Anúncio Bayer - indícios de concorrência



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 01/03/1931

Ainda na análise da primeira hipótese, o conceito de público alvo se faz bastante relevante, uma vez que o anúncio, quase que na sua totalidade, era sempre direcionado a um ou mais

públicos específicos. (homem, mulher ou criança). Os anúncios da publicidade tinham como proposta a representação do cuidar no intuito de gerar uma prática: cuidar da saúde dos filhos, dos homens e da própria mulher. Verificou-se que o conceito de direcionamento da mensagem era bastante claro nos anúncios e nesse sentido, “a mulher desempenha a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade - de domus, casa” (CARVALHO, 2002, p. 23). Essa afirmação ratifica a maioria das indicações dos medicamentos para a mulher, seguida de indicações para o homem e por fim para as crianças.

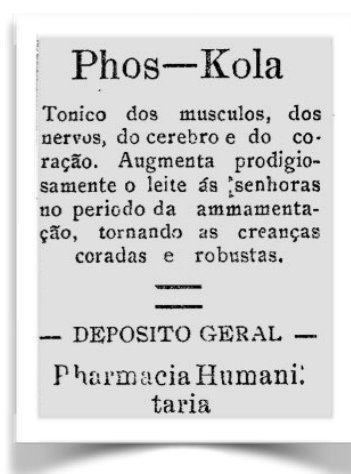
Tabela 4 - Público alvo e direcionamento da mensagem

| ÍNDICES TOTAIS | 1930 | 1931 | 1932 | 1933 | 1934 | 1935 | 1936 | TOTAIS |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Público-alvo mulher | 38 | 80 | 9 | 28 | 190 | 139 | 6 | 490 |
| Público-alvo homem | 29 | 74 | 8 | 25 | 167 | 125 | 5 | 433 |
| Público-alvo criança | 24 | 58 | 9 | 25 | 149 | 119 | 5 | 389 |

Fonte: Pesquisa de campo do autor

Como já explicitado, num mesmo anúncio pode-se perceber o direcionamento aos dois ou três públicos diferenciados, conforme a figura 38:

Figura 38 - Anúncio Phoskola e vários públicos



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 15/03/1931

O apelo era comumente direcionado à figura materna, zeladora da família no que diz respeito à saúde. Assim, “ao se concentrar na mulher consumidora, a publicidade acaba

influenciando hábitos” (CARVALHO, 2002, p. 24). O resultado nos mostra que, além de o medicamento ser utilizado pela mulher, esse deveria ser estendido à sua família. Ainda em relação ao índice público alvo, percebeu-se que alguns anúncios não deixavam claro a qual público se destinava, o que ocasionou uma diferença no que diz respeito aos valores totais de anúncios analisados.

A publicidade sempre utilizou mais a mulher do que o homem por dois motivos: Em primeiro lugar devido à influência feminina na decisão de compra. E em segundo por causa da sua capacidade de sedução e atração do público, o que a transformou em “objeto” de desejo (VERÍSSIMO, 2008)

Outro ponto de análise é a chancela (autenticidade, segurança e veracidade) - verificada nos anúncios: 52,75% dos anúncios analisados possuíam algum tipo de chancela. Assim, a representação clara da indicação de um medicamento por parte de uma autoridade no assunto: um padre - como representante de Deus na terra, um médico - com a chancela científica da cura ou até mesmo um líder - pessoa admirada pela população, indica uma futura prática da mãe para com o seu filho ou seu esposo. Um novo hábito deve ser reforçado e/ou assimilado a partir daquele ponto. Contudo, Muniz (2013) afirma que

[...] com o passar do tempo, na medida em que a medicina oficial organizava-se, no sentido, de ser a “única” com a capacidade de instrumentalizar o saber curativo, legitimando-se através da ciência, ou seja, as demais formas de intervir advindo do universo da cura ficaram a mercê do controle e repressão do poder público. Não foi por acaso que pajés, parteiras, espíritas, entre outros, foram denominados de “charlatões” e incluídos na ilegalidade das práticas curativas (MUNIZ, 2013, p.1)

A propaganda utilizada pelos fabricantes de remédios se apropriava da ciência como fator validador. Deste modo este produto também se utilizava da ciência atribuindo a cura de diversas moléstias, dentre elas; a sífilis, feridas, eczemas, flores brancas etc, ao produto. Para tal finalidade usavam os depoimentos de indivíduos, que haviam sido curados após a aplicação ou ingestão de vários frascos do remédio (MUNIZ, 2013, p.4). Nos dados obtidos, 56,54% dos anúncios tinham clara indicação de atestado de cura. Assim, o conceito de representação social surge com bastante ênfase nos anúncios através da afirmação de Chartier (1990) quando nos coloca que

[...] todo o dispositivo que visa criar controle e condicionamento segrega sempre táticas que o domesticam ou o subvertem; contrariamente, não há produção cultural que não empregue materiais impostos pela tradição, pela autoridade ou pelo mercado e que não esteja submetida às vigilâncias e as censuras de quem tem poder sobre as palavras ou os gestos. (CHARTIER, 1990, p. 137)

Através das suas tipologias, figuras, símbolos e principalmente os personagens, trazendo um ambiente comum e familiar ao público receptor da mensagem, o preceito de chancela e atestado se mostram em metade dos anúncios analisados. Na figura 39, é clara a chancela quando “5.000 médicos receitam o medicamento”, reforçado pelo atestado de um “bom padre”, que se cura ao utilizar o medicamento denominado Vanadiol.

Figura 39 - Chancela e atestado no anúncio Vanadiol

Porque continuar um fraco
Um testemunho valioso

Ha certas épocas do anno em que nos sentimos mais fracos, as dores de cabeça são mais frequentes, a fadiga aparece ao menor esforço!

Sentimos o cerebro pesado, pouca vontade para o trabalho e até cansaço mesmo depois do somno.

E essa fraqueza se accentua se não reagimos decididamente o que será facil e agradável se tomarmos Vanadiol.

Mais de 5.000 medicos recommendam esse tratamento tão simples, de resultado seguro e infallivel.

Convem começar agora, pois esta é a melhor epoca para fortalecer-se. E esses mezes são os mais perigoso para a saude

O que diz um bom padre

O reverendo padre Antonio Gomes, digno vigario da cidade de Passos, attesta e jura se preciso fôr, que se achava magro, pesando 52 kilos, muito fraco, sentia peso na cabeça, falta de appetite e um profundo desanimo.

A conselho de um medico do Rio fez uso de alguns vidros de Vanadiol, sarou completamente e hoje pesa 62 kilos, estando forte e bem disposto, cumprindo sua missão de fé.

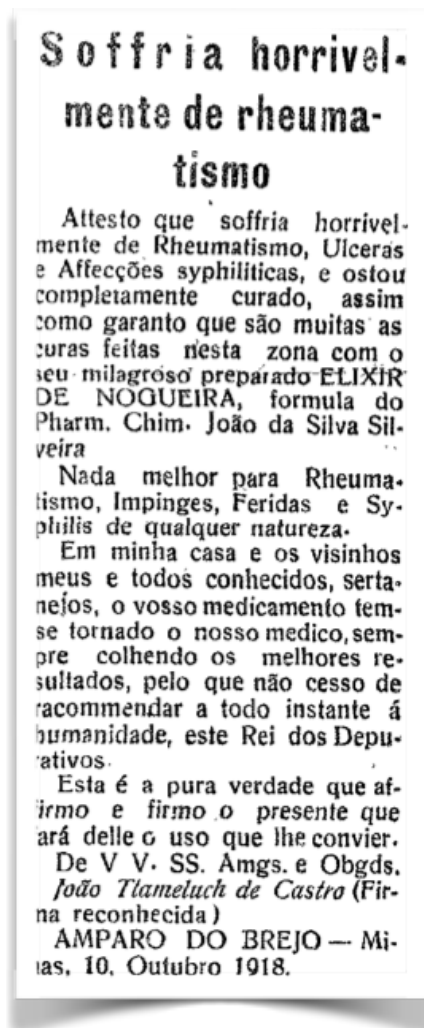
Hoje aconselha o Vanadiol aos filhos de Deus que estejam fracos e doentes.

Não ha pharmacia de 1ª classe que não tenha o Vanadiol.

Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 08/03/1931

Também era bastante recorrente o registro em cartório dos curados. Numa época em que os medicamentos buscavam a atenção dos leitores de jornal, quanto mais verdadeiro fosse o anúncio, maior a sua propensão à venda. Vejamos na figura 40 registro em cartório de cura através do medicamento elixir do Nogueira, em que João Tlameluch de Castro atesta e reconhece a firma em cartório da sua cura, inclusive ampliando a sua afirmação aos seus vizinhos e amigos.

Figura 40 - Atestado em cartório



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 06/07/1930

Ao deixar de fazer um tratamento de algum tipo de doença com chás, ervas ou receitas caseiras (hábito comum no início do século XX) para utilizar remédios industrializados, o conceito de representação emerge com bastante força nessa troca real de um tipo de produto (geralmente passado de geração a geração através dos hábitos culturais), para um novo produto que representa a mesma cura dos anteriormente utilizados. O atestado em cartório acompanhou boa parte dos anúncios de medicamentos do século passado, sendo a representação da verdade inquestionável, uma vez que era dita perante os homens da lei.

Depreende-se da hipótese 1 que os anúncios também não devem ser estudados de forma autônoma, mas sim observados como um reflexo, um espelho social do seu tempo. O conceito de representação, sobretudo discutido por Chartier (1990) é associado à introdução dessa nova prática, no intuito de tornar comum o uso de remédios e normatizar a sua prática.

5.3 A publicidade como técnica e prática social

As sistematizações realizadas até o momento nesta pesquisa nos trouxeram importantes informações a respeito da publicidade de medicamentos, descrevendo formas de como se constitui como técnica e como prática social no período. Nesse sentido é válido afirmar que a “publicidade pode servir de apoio à fala mítica, pois transforma certos objetos de matéria pura em algo que possa servir a um determinado uso social, o consumo” (BICALHO e BERG, 2005, p.3). As categorias observadas nessa hipótese foram: a linguagem, no que diz respeito ao seu tom; vale ressaltar que não é pretensão da presente pesquisa discutir aspectos linguísticos nem mesmo figuras de linguagem, características notadamente mais relacionadas à análise do discurso, nem mesmo a análise de imagens/figuras e marcas, relacionada com a semiótica e análise de imagens. A metodologia utilizada contemplou a presença desses índices, dialogando com a história cultural e a representação social.

Dessa forma, verificou-se nos dados analisados que 63,16% dos anúncios não possuíam de forma geral, um tom imperativo na sua mensagem, contra 36,83% dos anúncios que sim, possuíam certa ordem/indicação do produto a ser consumido. Esses dados revelam que a publicidade ainda estava se firmando como técnica profissional, sem um correto direcionamento no que diz respeito às suas práticas (ênfase ao uso do produto anunciado). “Um dos primeiros sinais de que o Brasil esforçava-se para entrar no século XX foi o advento de novas técnicas de propaganda, nas quais não apenas o texto tornou-se mais dinâmico e moderno como a ilustração passou a desempenhar papel importante” (BRASIL, 2008, p 35). A publicidade, esse novo campo da comunicação no país, fincava as suas origens no início do século XX, e as suas técnicas de persuasão estavam ainda em construção. Isso pode ser ratificado na discussão de capítulos anteriores, onde outros profissionais “emprestavam” as suas habilidades à comunicação publicitária da época: jornalistas, redatores, poetas e ilustradores, entre outros. Na figura 41, o anúncio do vinho creosotado leva uma mensagem de cunho informativa, e não apelativa. Traz uma descrição do medicamento, com algumas características, contudo, sem um tom mais apelativo/imperativo no que diz respeito ao seu consumo. Os anúncios analisados, dessa forma, são ratificados pela afirmação de Vestergaard (2004) que considera que “o meio mais comum de despertar a atenção, entretanto, consiste em fazer uma afirmação favorável ao produto” (p. 85). Nesse sentido, a maioria dos anúncios tinham no seu discurso uma simples descrição, contudo, sem elementos de persuasão mais associados à publicidade.

Figura 41 - Anúncio Vinho Creosotado



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 06/07/1930

Outro ponto observado na análise dos dados foi o uso, ou assinatura com marca. Assumimos, nesse sentido, a marca como um elemento gráfico diferenciador no anúncio. Para efeitos de compreensão, o conceito de marca assumido nessa pesquisa pode ser verificado no exemplo da figura 42

Figura 42 - Referência de marca assumida na pesquisa

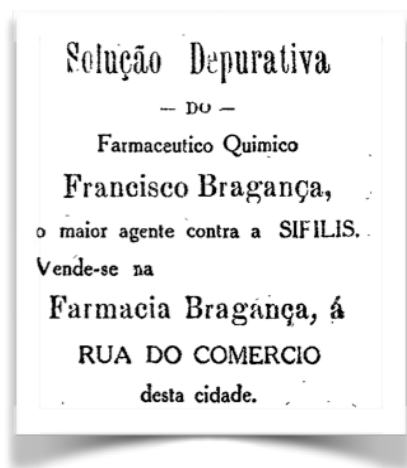


Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 08/03/1931

Dessa forma, a simples assinatura em tipografia não foi considerada como marca, mas sim o nome do remédio em questão. Com essa explanação, os dados observados foram os seguintes: 92,17% não possuíam assinatura com o uso de marca. Esse dado nos remete à afirmação do índice anterior: a formação do campo da publicidade ainda não tinha como premissa o uso de símbolos relacionados à marca, sendo que anúncios compostos por textos e associados às matérias do jornal (até mesmo se confundindo com elas), foram vistos no período/veículo analisado na sua grande maioria. “O anúncio que finge ser matéria editorial é, de certa forma, parasitário da autoridade que

o leitor associa à publicação que adquire regularmente” (VESTERGAARD, 2004, p. 98). A figura 43 nos oferece clareza na questão de não uso da marca.

Figura 43 - Anúncio solução depurativa - Ausência de marca

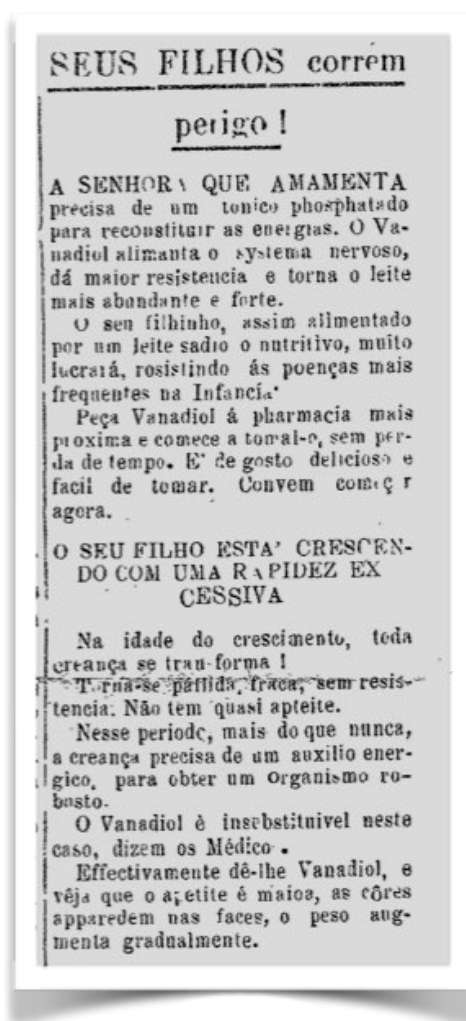


Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 12/04/1931

No corpus da pesquisa, somente 7,82% dos anúncios analisados se utilizaram de um símbolo diferenciador, sobretudo anúncios da multinacional alemã Bayer. Em todos os anúncios dessa empresa, a assinatura visual é composta pela marca, formada por um círculo com o nomes repetidos dentro do mesmo.

Já em relação ao caráter didático, mais da metade dos anúncios analisados (54,58%) possuíam essa característica. Essa informação está relacionada a uma das premissas da publicidade: apresentar o produto e ensinar o uso. Segundo Mota-Ribeiro (2003) “a importância da publicidade enquanto discurso social advém do fato de ela não apenas refletir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais” (p. 3). Então, a partir dos dados analisados, é válido afirmar que, ao mesmo tempo em que o campo da publicidade se estabelecia no país, os profissionais que executavam o ofício já tinham uma clara intenção de ensinar o uso do medicamento. A publicidade enquanto uma prática social persuasiva, que busca o condicionamento do homem a um determinado fazer, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de textos, entre os quais circulam sentidos determinados (PETERMANN, 2006, p.1). No anúncio do medicamento Vanadiol, há um direcionamento claro com a mãe, através da frase “Seus filhos correm perigo: a senhora que amamenta precisa de um tônico”. Logo em seguida, percebe-se uma espécie de catequese, onde é ensinado o passo a passo do uso do medicamento.

Figura 44 - Caráter didático do anúncio Vanadiol



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 07/06/1931

No período analisado, através das práticas já estabelecidas, grande parte da população possuía suas próprias práticas de cura, seja em casa, seguindo o conselho dos mais velhos e experientes, seja na comunidade em que viviam, através de curandeiros, benzedeiras. A prática de ensinar quando e como usar o medicamento foi essencial para a consolidação dos medicamentos oferecidos através das páginas dos jornais. Dessa forma, a “maioria dos anúncios ainda preenche a função de induzir a ação, empregando alguma espécie de linguagem diretiva no parágrafo final do texto ou slogan” (VESTERGAARD, 2004, p. 99)

Outro ponto observado ainda nessa hipótese e categorias foi o tipo de expressão percebida no anúncio: alegria, tristeza e neutra. Na história da publicidade brasileira, rotineiramente encontramos as expressões *hard sell* e *soft sell*, respectivamente argumento racional e argumento emocional. A tabela a seguir nos mostra os resultados dessa análise:

Tabela 5 - Expressões percebidas nos anúncios

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----|---|----|---|---|---|----|---|-----|---|-----|---|---|---|-----|
| Alegria | 14 | - | 0 | - | 0 | - | 2 | - | 3 | - | 0 | - | 0 | - | 19 |
| Tristeza | 0 | - | 7 | - | 2 | - | 8 | - | 51 | - | 29 | - | 2 | - | 99 |
| Neutralidade | 24 | - | 82 | - | 7 | - | 18 | - | 143 | - | 131 | - | 4 | - | 409 |

Fonte: Pesquisa de campo do autor

Nos anúncios analisados, percebeu-se que 77,6% dos anúncios eram descritivos, e não tinham nenhum tipo de expressão percebida; o sentimento de tristeza foi presente em 18,7% dos anúncios e os de alegria apenas em 3,6%. Para esse índice, foi levado em consideração as imagens dos anúncios bem como os textos, que também sugeriam situações/expressões. Como exemplo temos a figura 10 do medicamento denominado contratosse

Figura 45 - Sentimento de tristeza/sofrimento no anúncio contratosse



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 07/05/1935

No que diz respeito ao uso de imagem, dos 527 anúncios analisados, 55% possuíam algum tipo de imagem contra 45% de anúncios com a denominação de *all type*, ou “todo em texto”. Esse aspecto nos remete aos ilustradores da época, que emprestavam o seu talento à publicidade. Anúncios compostos por imagens ampliavam a sua base de entendedores, uma vez que a sua leitura se tornava simplificada. “Os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios

valores e estios de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele” (VESTERGAARD, 2004, p.108), através de uma clara indicação ao uso favorável do produto oferecido.

5.4 Aspectos da publicidade local e da publicidade nacional

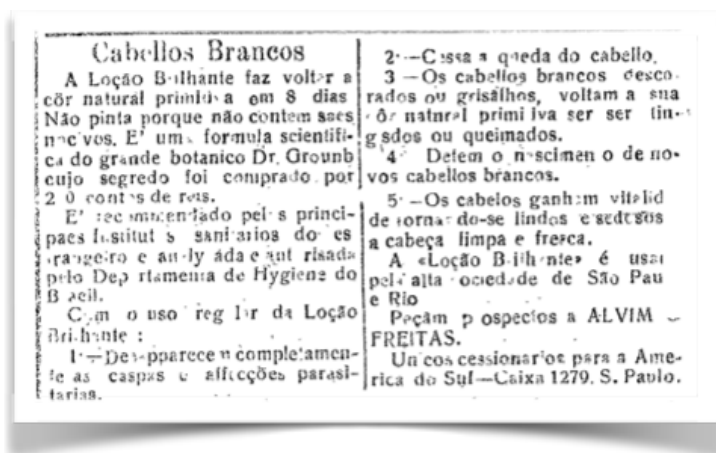
Nessa hipótese, buscamos através dos índices perceber se a publicidade de medicamentos no jornal *Vida Laranjeirense* entre 1930 a 1936 indicou os processos de constituição de modelos locais de publicidade em contraponto aos padrões estabelecidos nacionalmente nos principais centros brasileiros à época. Para tal, identificamos as categorias: traços de localidade no anúncio e padrões nacionais e internacionais no anúncio. Os índices responsáveis pela leitura foram: endereços, figuras públicas e referências locais, nacionais ou internacionais.

Os resultados apontaram que somente 6,45% dos anúncios analisados tinham algum endereço em termos de proximidade com a cultura local. Esse dado nos aponta que, apesar da publicidade já ter iniciado no século XX a constituição do seu campo, através do jornal *Vida Laranjeirense* verificamos que 93,54% replicavam conteúdos de cunho nacional. Nesse sentido, é válida a colocação de Pesavento (2003) quando afirma que “a representação envolve processos de percepção, identificação, reconhecimento, classificação, legitimação e exclusão” (p. 40). Transpondo para o objeto de estudo, é válido considerar que, nesse momento, a publicidade nacional operava com padrões já estabelecidos, sendo que o seu direcionamento para as pequenas cidades era algo natural, uma vez que ainda não havia, nesses locais, o estabelecimento do campo. Fairclough (*apud* CARVALHO, 2002) considera a publicidade como um elemento colonizador baseado no fator econômico e na força das classes dominantes para submeter a família, como instituição, e a vida familiar em geral” (p. 26).

De maneira verticalizada e legitimada pelo caráter primário da formação desse campo, a publicidade nos pequenos municípios constituía-se por anúncios, inicialmente, vindo dos grandes centros urbanos, a exemplo de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Essa colocação é reforçada por Chartier (2011), quando afirma que as formas de representação “presentificam a coerência de uma comunidade, a força de uma identidade ou a permanência de um poder. A noção de representação, assim, modificou profundamente a compreensão do mundo social” (p. 20), e produziu sentido através do suporte jornal das práticas sociais vigentes naquele momento, estando as mesmas imersas na cultura nacional, sendo direcionada a locais de menor influência cultural, numa clara alusão a relações de poder entre dominantes e dominados. Nas entrelinhas do discurso, percebem-se os jogos de poder envolvidos na relação entre homens e mulheres, os conflitos de

classe, os valores morais e as resistências. A figura 11 ilustra a colocação, com um anúncio de São Paulo

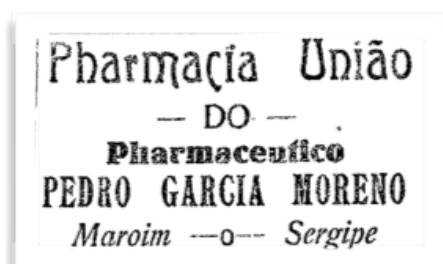
Figura 46 - Anúncio Alvim Freitas de São Paulo



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 09/09/1934

Outro fator observado foi o uso de figuras públicas próximas, de convívio com o público consumidor de medicamentos na cidade de Laranjeiras. Dos anúncios analisados, 97% não tinham nenhuma referência ao local específico da publicação do anúncio de medicamento. As referências em termos de figuras eram generalizadas, como médicos e farmacêuticos. Apenas uma pequena parte do corpus analisado possuía alguma figura próxima, como um médico local ou farmacêutico, conforme observado na figura abaixo. Nesses casos específicos, verificou-se que os anúncios eram mais direcionados a farmácias ou boticários, sem a presença de um medicamento específico.

Figura 47 - Pharmacia União - Pedro Moreno



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 06/07/1930

Dessa forma, através das figuras dos médicos e farmacêuticos da época, os medicamentos, sob a ótica de Conceição (2011), “obtem a legitimação pela figura do médico que tem o saber sobre os corpos especialmente dos médicos higienistas que se dedicaram a educar a população e tomaram para si essa missão social” (p.8). Num cenário em que as cidades passavam por sérios problemas de higiene e sanitismo, a representação da saúde coletiva através das práticas impostas pelos médicos sanitaristas (uso de medicamentos, higienização do corpo) impunham um novo estilo de vida, no qual essas mesmas “práticas e representações são sempre resultado de determinadas motivações e necessidades sociais” (BARROS, 2005, p. 134). A afirmação de Burke (2005) confirma esse entendimento ao verificar que “as inovações culturais são muitas vezes obra de pequenos grupos, mais que de indivíduos” (p.23). Com a introdução das campanhas de medicamentos, da busca da cura em anúncios de jornal e da higienização, entendemos que a publicidade representa, no anúncio, uma forma de vida sadia ou, uma forma de vida que deveria-se buscar. É a representação gerando uma prática, pílulas representando a saúde.

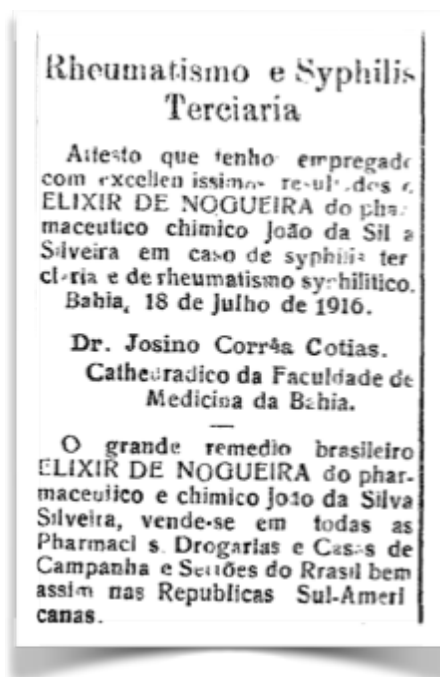
Figura 48 - Anúncio Bayer - a busca da cura nas pílulas



O último índice da hipótese 3 foi: quais as referências que aproximam o público consumidor do anúncio? Uma palavra, um monumento, expressões locais ou qualquer fragmento de texto ou imagem que tornasse familiar aquele medicamento. Os dados obtidos revelaram que 55% dos anúncios não possuíam nenhum tipo de referência, 43% dos anúncios possuíam referências nacionais no seu conteúdo (como por exemplo médicos de São Paulo, curados em Minas Gerais ou farmacêuticos na Bahia), e apenas 2% dos anúncios analisados tinham algum tipo de referência local, que muitas das vezes se remetiam a Aracaju, a capital de Sergipe naquele dado momento. Carvalho (2002) nos ajuda a entender os resultados desse índice quando observa que

[...] embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, co-gerador do espírito do tempo (p. 11).

Figura 49 - Anúncio Nogueira - referência regional/nacional



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 16/04/1933

Dessa forma, entende-se que os padrões nacionais da publicidade sobrepujavam a publicidade local feita em Laranjeiras, até mesmo ampliando essa influência para a capital Aracaju por volta dos anos de 1930.

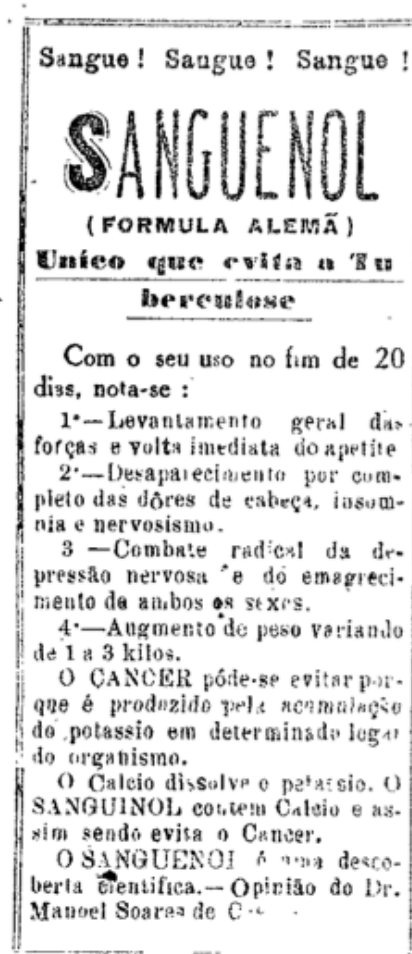
5.5 Anúncios da publicidade, industrialização dos medicamentos e automedicação

As duas últimas hipóteses serão analisadas de forma conjunta, a saber: os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos de base popular aos industrializados e o conceito de automedicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX. Para a observação dessas hipóteses, foram enumeradas as seguintes categorias: industrialização de medicamentos, desqualificação do medicamento popular, o condicionamento da publicidade ao uso de medicamentos, automedicação e presença de especialistas reforçando o uso de medicamentos. Nesse sentido, foram obtidos os seguintes resultados.

No que diz respeito à enumeração e topificação nos anúncios de medicamentos, percebeu-se que 58% dos anúncios traziam algum tipo de enumeração (no sentido de fazer algum tipo de contagem) associados a topificação, seja de doenças, procedimentos ou testemunhais sobre prováveis curas alcançadas pelo uso daquele medicamento, enquanto 42% dos anúncios analisados não utilizaram tal recurso. Pelo caráter de formação do campo, o uso de enumeração/topificação é maioria pelo caráter didático do uso de medicamento, uma vez que não podemos perder de vista que um dos objetivos da publicidade é a indução para, ensinar a consumir e fidelizar os seus consumidores. Carvalho (2002) reforça essa afirmação quando lembra que “o que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar a sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação (p. 12). Isto nos permite pensar que as pessoas por volta de 1930 não tinham o hábito de procurar um médico, até mesmo pela escassez deles, sendo que as páginas dos jornais, através dos seus anúncios funcionavam como uma espécie de receituário quando havia algum tipo de doença ou infecção. Enumerar e topificar os anúncios era identificar o sintoma, a fim de buscar aproximação com o medicamento e a provável aquisição do remédio ali oferecido. Carvalho (2002) reforça essa afirmação quando nos coloca que “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor (p. 19)

[...] o produto passa a valer pela imagem que de si projeta no mercado e na vida dos consumidores. Passa a valer por uma série de qualidades simbólicas que, à força de com ele surgirem associadas, por meio de imagens e frases evocativas, se tornam parte integrante dele, como se compusessem a sua personalidade (PINTO, 1997, p. 23)

Figura 50 - Anúncio Sanguenol - topificação e enumeração



Reprodução - Jornal *Vida Laranjeirense* - 25.06.1933

Outro ponto verificado através dos índices é que 98% dos medicamentos possuíam indicação de uso, contudo, 59% deles eram de caráter multifuncional, prometendo a cura para diversos males. Percebe-se também que alguns anunciantes possuíam uma alta frequência de publicação da mensagem, com uma grande quantidade de inserções ao longo de um único mês, a exemplo do Elixir do Nogueira, Vinho Creosotado e o Phoskola.

No que diz respeito à expressão de desqualificação dos medicamentos de base popular, nos dados obtidos percebe-se que quase a totalidade dos anúncios (98%) não utilizavam expressões que desqualificavam os medicamentos de base popular. Esse movimento de desqualificação dos medicamentos de base popular, conforme Muniz (2013) aconteceu sobretudo:

desde o período colonial até o século XIX, onde era comum na sociedade brasileira a produção de remédios relacionados ao mundo mágico. Pois tanto a medicina quanto a feitiçaria utilizavam o conhecimento para a produção dos seus medicamentos, isto é, os diversos praticantes dos ofícios de cura empregavam o saber das plantas/ervas curativas ou medicinais, assim como o uso de animais para o preparo de remédios. (p.1)

Dessa forma, os medicamentos de base popular já haviam sido combatidos durante boa parte do século passado. Na conjuntura analisada, observamos que os medicamentos de base científica disputavam a atenção do consumidor nos meios de comunicação, notadamente o jornal. Através dos preceitos científicos de medicamentos, uma nova postura do público seria esperada, e o uso desse novo medicamento, chancelado pela ciência, iria ocupar em breve o seu lugar nas prateleiras dos consumidores. A desqualificação, portanto, não era argumento utilizada pelos medicamentos de base científica, nem mesmo outro índice relacionado ao anterior: curandeiros, rezadeiras e charlatão: a totalidade dos anúncios analisados não tinham nenhuma referência às pessoas que durante muito tempo na história do Brasil cuidavam dos enfermos. Mesmo com estudos que indicam que “a fronteira cultural entre o universo demoníaco e a cura médica associada aos saberes universitários. A medicina procurava desvalorizar o conhecimento terapêutico popular, distinguindo os procedimentos “científicos” das crenças consideradas supersticiosas” (EDLER, 2010, p. 21), não verificamos nenhuma ocorrência desses termos utilizados outrora. Os raros anúncios que traziam alguma desqualificação aos seus concorrentes eram sobretudo da alemã Bayer. No entanto, o volume de anúncios de base popular eram superiores ao publicado por ela (a Bayer), sendo que dessa forma, com a grande quantidade de anúncios de remédios populares e de base não científica, as pílulas (enquanto conceito industrial) não tinham tanto reconhecimento quanto os seus concorrentes. Esse dado é comprovado pelo índice que afirma que 83% dos medicamentos observados era de base popular, então, não científica. Por último, somente 19% dos anúncios traziam a quantificação dos curados, mesmo que de forma imprecisa, sendo comum expressões como “várias e milhares”, numa clara indicação de que se tratava de um discurso que não condizia com a realidade, referendados apenas pela credence popular.

6. Considerações Finais

Esta pesquisa de mestrado assumiu como busca primária a compreensão das práticas e representações da sociedade sergipana sob a ótica do jornal *Vida Laranjeirense* no período compreendido entre 1930 a 1936. Para tal análise, teve como base teórica a história cultural e representação, utilizando como metodologias a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo. A pesquisa empírica apoiou-se no *corpus* formado por 527 anúncios de medicamentos publicados num período de sete anos (1930 a 1936) no jornal *Vida Laranjeirense*, de Laranjeiras, município de Sergipe. Algumas das questões contextuais para a pesquisa tiveram como subsídio o próprio periódico, através de depoimentos, matérias e editoriais, que ofereceram valiosas pistas para a confirmação ou não das hipóteses assumidas na pesquisa.

A partir dos resultados da primeira hipótese (a publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* expressou modelos socioculturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930), podemos constatar algumas importantes conclusões da pesquisa. A publicidade, à época estudada, reforçava o conceito generalista dos medicamentos desde do século XVIII. Ao analisar os resultados, percebemos que o tratamento com o uso de medicamentos industrializados e de base científica não apresentou crescimento linear indicativo que a publicidade iniciou campanhas que levavam informações de remédios para tratamento específico de doenças. Nesse sentido, a publicidade a serviço dos medicamentos generalistas, através do suporte jornal, encontrou ali um ambiente de sustentação às campanhas higienistas do início do século XX, ao tempo em que se depreende desse resultado que os medicamentos de base popular (tônico, elixir, preparados) ainda possuíam um mercado consumidor consolidado naquele momento.

Outra constatação verificada na pesquisa é sobre o conceito da força de trabalho e a relação *saúde x doença* no *corpus* analisado. Ao contrário do colocado como indicação nas categorias e índices, não foram encontrados, nos resultados observados, dados que nos levem a acreditar que a publicidade reforçava a manutenção da força de trabalho. Isso sugere que existia, muito mais do que a preocupação com a mão de obra, um direcionamento e cuidado com os espaços de circulação de mercadorias, que deveriam estar limpos e sadios para que a produção tivesse o seu escoamento sem nenhum tipo de dificuldade. Ainda sobre essa primeira hipótese, percebemos que não havia, de maneira incisiva, um combate à concorrência nas páginas de jornal. Talvez uma pesquisa direcionada à evolução da publicidade brasileira em anos posteriores revele um cenário diferenciado do que encontramos. Isso aponta que, nessa disputa, os medicamentos de cunho geral estavam

simplesmente reforçando e mantendo o seu mercado consumidor, sem nenhuma preocupação com a novidade dos remédios industrializados estampados em anúncios de jornal.

Quando analisamos a questão do direcionamento da mensagem em termos de público-alvo, percebemos a mulher como representação dos cuidados com o lar e com a prole. Nos anúncios analisados, verificamos que a publicidade reforça esse hábito. O conceito de representação apresentado em Chartier (1990) se mostrou bastante adequado nesse momento, uma vez que o apelo direcionado à figura feminina trazia uma clara representação da mulher enquanto protetora da família, e, ao direcionar o esforço da comunicação publicitária para ela, acabava por irradiar os medicamentos no lar e influenciar, assim, os hábitos da família.

Na parte final da primeira hipótese, verificamos a associação da chancela e do atestado de uso por parte dos personagens. Dessa análise, verificamos o quanto esse método de apelação para a autoridade da profissão se fez presente nos anúncios. Essa característica nos mostra o quanto o conceito de representação se fazia presente nos anúncios de medicamentos. Através da associação dos medicamentos com figuras de prestígio, os produtos tentavam passar a credibilidade necessária para estimular o seu consumo. Já o atestado, prática bastante comum à época, constituíam-se em depoimentos feitos por prováveis curados pelos medicamentos. Para transmitir maior credibilidade, havia também a prática de registrar em cartório a sua fala, recurso que conferia ainda mais credibilidade ao anúncio. De forma geral, podemos afirmar que a primeira hipótese foi parcialmente confirmada.

No que diz respeito a hipótese 2 (a produção de anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período), buscamos entender como a publicidade se comportou no início do século XX no que diz respeito à formação do campo. A publicidade, à época analisada, possuía cunho informativo, sem um direcionamento mais incisivo ao consumo do medicamento, como no texto do medicamento Phoskola de 12/04/1931: *tônico dos músculos, dos nervos e do coração. Aumenta prodigiosamente o leite às senhoras no período de amamentação, tornando as crianças coradas e robustas*. Não há, como afirmação anterior, um tom imperativo na frase, como aliás acontecia na grande maioria dos anúncios. Percebeu-se que a publicidade tinha um tom informativo, bastante próximo à linguagem do jornal. Através da análise dos anúncios, podemos afirmar que esse fato se deve aos profissionais que escreviam tais textos: jornalistas, editores e poetas. O campo ainda estava em formação e não existia, naquele momento, profissionais com técnicas publicitárias. Essa hipótese nos mostrou uma grande ausência de uso de marca como símbolo diferenciador dos produtos. Em geral, os anúncios

trabalhavam em sua composição com textos e algumas imagens (frasco do produto, padre, médico ou mulher), mas que não tinham premissa de uso de marca. A empresa alemã Bayer foi um dos poucos anunciantes que se utilizavam desse artifício de assinatura com marca. Mais uma vez, a formação do campo da publicidade explica esse ponto. Com a evolução da publicidade e a consolidação do campo em anos posteriores, percebeu-se uma maior frequência do uso de marca como elemento de assinatura dos medicamentos.

Outro índice observado e parcialmente verificado foi o caráter didático dos anúncios de medicamentos: não foram percebidas características que nos levem a afirmar que os anúncios tinham a pretensão totalitária de ensinar sobre o uso do medicamento ou sobre a forma e momento em que ele devesse ser administrado. Essa afirmação nos leva, mais uma vez, a acreditar que o campo da publicidade ainda em formação funcionava como um mecanismo de identificação visual e verbal, no qual o repertório de significados de cada público levava a uma determinada interpretação sem uma explicação literal da proposta do medicamento.

Outra observação ainda referente à hipótese 2 é sobre as expressões/sentimentos verificados nos anúncios: a grande maioria trazia como apelo no texto ou nas figuras um tom de neutralidade, corroborando o tom informativo discutido anteriormente. Os anúncios, ainda nessa hipótese, já possuíam um grande número de imagens, contudo, no *corpus*, os anúncios *all type* ainda eram bastante presentes. Nesse sentido, podemos afirmar que a hipótese 2 foi plenamente confirmada, uma vez que descreveu a forma como a publicidade se constituiu no período analisado.

A hipótese 3 procurou verificar se a publicidade de medicamentos no Jornal *Vida Laranjeirense* indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros. Observamos, nos índices estabelecidos, que a publicidade veiculada em Laranjeiras no período analisado não levou em consideração as referências locais. Nesse sentido, a base teórica da história cultural não foi percebida nos anúncios da publicidade local. As referências, em termos de endereços, proximidade e personagens, ligavam-se muito mais ao nível nacional do que local. Assim, não percebemos um modelo local de publicidade, e sim uma reprodução de conteúdo nacional nos anúncios da publicidade. Então, essa hipótese não foi atendida pelos índices estabelecidos na pesquisa.

Uma questão a ser analisada posteriormente, que não foi contemplada nessa pesquisa é: quais os canais percorridos pelos anúncios dos grandes centros produtores de publicidade até locais periféricos como Laranjeiras? Como chegavam esses anúncios publicados em vários jornais no

território brasileiro, a exemplo do Elixir do Nogueira, que apareciam constantemente em diversos periódicos desde o século XIX como solução para cura de diversos males pautados no conhecimento médico da época?

Na hipótese 5, verificamos se os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeia o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados. Na pesquisa bibliográfica, observamos que, na história dos medicamentos através dos anúncios de publicidade no Brasil, era bastante comum a depreciação de medicamentos atrelados à pajelança e ao charlatanismo. Contudo, nos anúncios analisados no jornal *Vida Laranjeirense*, foi encontrado um número inexpressivo dessa ocorrência de desqualificação dos anúncios de cunho geral, associados ao universo da credence popular. Quando analisamos os resultados diretos de referência ao charlatanismo, curandeiros ou rezadeiras, não obtivemos nenhuma citação. Nesse sentido, podemos afirmar que a publicidade de medicamentos de remédios não científicos ainda tinha bastante espaço nas páginas do jornal *Vida Laranjeirense*. Dessa forma, a hipótese 5 não foi atendida através das suas categorias e índices observados.

A última hipótese testada, se o conceito de automedicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX, nos trouxe os seguintes resultados: uma das práticas comuns da publicidade de medicamentos na contemporaneidade tem no início do século XX o seu surgimento: a enumeração/topificação nos anúncios de medicamentos. Isso nos leva a acreditar que a publicidade de medicamentos possuía referências em termos de ensino, ou, de catequizar o público consumidor. A grande maioria dos anúncios possuía claramente a indicação de uso, bem como, como verificado em outras categorias, a grande maioria tinha um caráter multifuncional em termos de efeito.

A pesquisa em questão nos mostrou que a publicidade analisada no início do século XX ainda estava em processo de consolidação e desenvolvimento. Futuras pesquisas poderão ampliar o conhecimento da história da publicidade no Brasil, e em particular no estado de Sergipe, uma vez que poderão oferecer parâmetros para que se possa comparar esse processo de comunicação tão significativo através das páginas dos jornais impressos.

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, Luiz Felipe de. **História da vida privada no Brasil: Império**. Coordenador-geral da Coleção: Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- ALMEIDA, Maria da Glória Santana de. **Fundamentos de uma economia dependente**. Petrópolis, Vozes, 1984.
- ALVES, Paulo César e RABELO, Miriam Cristina (orgs.). **Antropologia da saúde: traçando identidade e explorando fronteiras**. [online]. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 1998.
- _____. **Repensando os estudos sobre representações e práticas em saúde/doença**. Rio de Janeiro, Editora FioCruz, 1998.
- ANDRADE, Helvécio de. **Revista do Instituto Histórico e Geographico de Sergipe**, Obras Raras, n. 9, 1920.
- ANDRADE, Luiz Odorico Monteiro de; PONTES, Ricardo José Soares; MARTINS JUNIOR, Tomaz. A descentralização no marco da Reforma Sanitária no Brasil. **Revista Panamericana de Salud Pública** [online]. Washington, vol.8, n.1-2, pp. 85-91, jul.-ago. 2000.
- ARRUDA, Angela. As representações sociais: desafios de pesquisa. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, EFUFSC, Edição Especial Temática, p.09-23, 2002.
- _____. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, p. 127-147, novembro/2002.
- AZEVEDO, Camelino Bragança de. **Doutor Bragança, esse varão Laranjeirense**. Rio de Janeiro, Editora Pongetti, 1971.
- BACCEGA, Maria Aparecida. “Introdução – Consumo e identidade: Leituras e marcas”. In: _____ (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. pp. 1-11. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Marialva Carlos. **Imprensa, poder e público: os diários do Rio de Janeiro (1880-1920)**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.
- BARRETO, F. S. Sobre as Representações sociais e o tempo histórico. **Revista Lâmina**. v. 117, n. 1, s/p., 2005.
- BARROS, José D’Assunção Barros. A História cultural e a contribuição de Roger Chartier. **Diálogos**, DHI/PPH/UEM, Maringá, PR, v. 9, n. 1, p.125-141, 2005.

BICALHO, Vinícius Corrêa e BERG, Márcia Barreto. **A representação semiótica dos arquétipos:** como o discurso publicitário representa os sujeitos consumidores a partir da projeção identitária. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/08.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. **Esboço de Uma Teoria da Prática**. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, 1983.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANCO, Renato Castelo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo. Quero, 1990.

BURKE, Peter. **A escola dos *Annales* (1929-1989):** a revolução francesa da historiografia. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

_____. **O que é história cultural?** Tradução: Sérgio Goes de Paula. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Variedade da história cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

CADENA, Nelson Varon. **100 anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo, Edições Referência, 2001.

CAMPOS, Gastão Wagner de Souza. **A saúde pública e a defesa da vida**. São Paulo: Hucitec, 1991.

CARDOSO, Fernando Henrique. **O Brasil Republicano, v. 8:** estrutura de poder e economia (1889-1930). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CARVALHO, Francismar Alex Lopes de. O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier. **Diálogos**, DHI/PPH/UEM, Maringá, PR, v. 9, n. 1, p. 143-165, 2005.

CARVALHO, Marta Maria Chagas de; HANSEN, João Adolfo. Modelos Culturais e representação: uma leitura de Roger Chartier. **Varia História**, Belo Horizonte, n. 16, p. 7-24, 1996.

CARVALHO, Nelly M. **Publicidade:** A linguagem da sedução. Rio de Janeiro: Ática, 2002.

CARVALHO, Sérgio Resende. **Saúde Coletiva e Promoção à Saúde: uma reflexão sobre os temas do sujeito e da mudança**. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Departamento de Medicina Preventiva e Social da Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Estadual de Campinas (versão preliminar), Campinas, São Paulo. Fev. 2002.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. pp. 51-90.

CERTEAU, Michel de. “Ler: uma operação de caça”. In: _____. **A Invenção do cotidiano: artes de fazer**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Vozes, 1994, p. 259-73.

CHARTIER, Roger. “O leitor entre limitações e liberdade”. In: **A Aventura do Livro: do leitor ao navegador**, tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo, Editora da UNESP; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999. p. 75-96.

_____. **A História Cultural: entre práticas e representações**. 2. ed. São Paulo: Difel, 1990.

_____. **A História ou a Leitura do Tempo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

_____. **A Ordem dos Livros**. Brasília: Ed. UnB, 1994.

_____. Defesa e ilustração da noção de representação. **Fronteiras**, Dourados, MS, v. 13, n. 24, p. 15-29, jul./dez. 2011.

_____. O Mundo como representação. **Revista dos Annales**, n. 6, 1989.

_____. **Práticas de Leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

CONCEIÇÃO, Sarasvati Yakchini Zridevi Conceição. A saúde da mulher: práticas educativas nas propagandas de Curitiba na década de 1920. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 4., 2011, Vitória- ES. **Anais...** 2011. p. 1-15.

COSTA, Cristina. **Introdução à ciência da sociedade**. 4 ed. São Paulo, 2010.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana: 1890-1915**. São Paulo: Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013.

DANTAS, Beatriz Góis. **Laranjeiras, entre o passado e o presente**. Aula inaugural do Campus de Laranjeiras da Universidade Federal de Sergipe. Universidade Federal de Sergipe. 2007.

DANTAS, Beatriz Góis. **Vovó Nagô e papai branco**. Rio de Janeiro, Graal, 1988.

DANTAS, Jurema Barros. Publicidade e Medicamentos: Um mundo de imagens e promessas. **Interação em Psicologia**, Curitiba, v. 14, n. 1, p. 131-138, 2010.

DARNTON, Robert e ROCHE, Daniel. **A Revolução Impressa: A imprensa na França, 1775-1800**. São Paulo: Editora da Universidade São Paulo, 1996.

_____. História da leitura. In: BURKE, Peter (org.). **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992a, p. 199-236.

DARNTON, Robert. “Os Leitores respondem a Rousseau: a fabricação da sensibilidade romântica”. In: _____. **O Grande Massacre de Gatos e outros episódios da História Cultural Francesa**. 2. ed. Tradução de Sonia Coutinho. Rio de Janeiro: Graal, 1986, p. 277-328.

DONATO, Hernâni. **História de usos e costumes do Brasil**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2005.

DOSSE, François. **A História em Migalhas - Dos Annales à Nova História**. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas: 1992.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EDLER, Flávio Coelho. Medicina versus magia. **Revista de História da Biblioteca Nacional**. Brasília, ano 5, n. 56, maio. 2010.

EISENSTEIN, Elizabeth. **A Revolução da Cultura Impressa**: os primórdios da Europa Moderna. São Paulo: Ática, 1983.

FALCON, Francisco José C. História e representação. In: CARDOSO, Ciro Flamarion e MALERBA, Jurandir (orgs.). **Representações: contribuições para um debate transdisciplinar**. Campinas: Papirus, 2000. p. 20-48.

FERREIRA, Juliana Thais. “Espelho das mães”: A representação feminina na publicidade destinada à infância nas páginas da revista O Cruzeiro: 1930-1960. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 8., 2008, Florianópolis. Anais Eletrônicos... Florianópolis, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST58/Juliana_Tais_Ferreira_58.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 11. ed., Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FRANSCISCATO, Carlos Eduardo. **O Jornalismo e a produção social do tempo presente na sociedade Brasileira entre 1900-1920**. Relatório final de projeto de pesquisa, CNPQ, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, 2008.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Liane Oliveira Souza e AGUIAR, Maria Geralda Gomes. Programa de Saúde da Família: um espaço para a reconstrução das representações sociais do processo saúde-doença? **Revista Brasileira de Enfermagem**. Brasília, v. 59, n. 5, 2006. p. 614-619.

GOMES, Neusa Demartini. **Campo da Comunicação no Brasil** In: MELO, José Marques de (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2008.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. **Comunicação e linguagem**. São Paulo: Pearson, 2012.

HALL, Stuart. A Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo, 1997. Disponível em: <http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2015.

HELMAN, Cecil G. **Cultura, Saúde e Doença**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2006.

HOBBS, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

IASBECK, Luiz Carlos. Cultura em personagens: uma visão publicitária. **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**. São Paulo, 2004, p. 172-186.

IBGE. Municípios do Estado de Sergipe. In: **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. IBGE: 1958.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu-PR, 2014.

JENKINS, Keith. **A história repensada**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____ (org.). **Representações sociais**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2001.

LARANJEIRAS: sua história, sua cultura, sua gente. Prefeitura Municipal de Laranjeiras, SEMEC, Laranjeiras (SE): SEMEC, 2000.

LE GOFF, Jacques. **A história Nova**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LEFEVRE, Fernando. A oferta e a procura de saúde imediata através do medicamento: proposta de um campo de pesquisa. **Revista Saúde pública**, São Paulo, v. 21, n.1, 1987. p. 64-67.

_____. Saúde, este obscuro objeto de desejo. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 1, 1997. p. 3-9.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARCONDES, Pry. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATOS, Júlia Silveira. Tendências e debates: da escola dos Annales à História Nova. **Revista Historiæ**, Rio Grande/RS, v. 1, n. 1, 2010. p. 113-130.

MELO, Maria Andreolina de. **Aspectos Históricos-Culturais de Laranjeiras**. Edição da Subsecretaria de Cultura do Estado de Sergipe: Aracaju, 1981.

MENDES, Eugênio Vilaça. As políticas de saúde no Brasil nos anos 80: a conformação da reforma sanitária e a construção da hegemonia do projeto neoliberal. In: MENDES, Eugênio Vilaça (Org.). **Distritos sanitários: o processo social de mudança das práticas do Sistema Único de Saúde**. São Paulo; Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993. p. 19-92.

MERHY, Elias Emerson. A Rede Básica como uma Construção da Saúde Pública e seus Dilemas. In: MERHY, Elias Emerson; ONOCKO, Rosana. **Praxis en Salud: um Desafio para lo Publico**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 197-228.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes. 2001.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2005.

MUNIZ, Débora Renata Marques. Vendendo saúde: poderoso e popular “Elixir de Nogueira”. In: SIMPÓSIO DA HISTÓRIA DO MARANHÃO OITOCENTISTA, 3., São Luís - MA, 2013.

NASCIMENTO, Marilene Cabral do. **Medicamentos: Ameaça ou apoio à saúde?** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.

NASCIMENTO-SCHULZE, Clélia Maria e CAMARGO, Brígido Vizeu. **Psicologia social, representações e métodos**. UFSC, p. 287-299, 2000.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. “Fora da higiene não há salvação”: a disciplinarização do corpo pelo discurso médico no Brasil Republicano. **Mneme - Revista de Humanidades**. Caicó-RN, v. 4, n. 7, p. 14-29, 2003.

OLIVEIRA, Philadelpho Jonathas de. **Registro de fatos históricos de Laranjeiras**. Aracaju: Casa Ávila, 1942.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2. ed. Pontes: Campinas, 2000.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bordieu**. São Paulo: Ática, 1994.

PAIM, Jairnilson S. e ALMEIDA FILHO, Naomar de. Saúde coletiva: uma “nova saúde pública” ou campo aberto a novos paradigmas? **Revista Saúde Pública**, v. 32, n. 4, 1998. p. 299-316.

PASSOS SUBRINHO, Josué Modesto dos. **Reordenamento do trabalho: trabalho escravo e trabalho livre no Nordeste açucareiro - Sergipe 1850/1930**. Aracaju: Funcaju, 2000.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A propaganda antiga**. São Paulo: Livraria Pioneira, 2006.

PEREIRA, Francisco Costa e VERÍSSIMO, Jorge. A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO, 5., 2007, Braga. **Anais eletrônicos...** Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008. p. 893 a 904.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: A nova retórica**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. 408 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

PETERMANN, Juliana. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. UNIrevista, Campinas-SP, v. 1, n. 3, p. 1-8, 2006.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, n. 114, p. 179-195, novembro/2001.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso da sedução**. Porto Editora.1997.

PIRES, Monique Vidal. Mulheres em profusão: representações de gênero na publicidade brasileira. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 7., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília, 2006. p. 1-7.

PORTO, Fernando e SANTOS, Tânia Cristina Franco. Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925). **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 819-826, 2010.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo – SP, v. 29, n. 49, p. 85-104, 2008.

RABELLO, Elaine Teixeira e CAMARGO JÚNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**. v. 16, n.41, p.357-367, 2012.

RABELO Míriam Cristina M.; ALVES, Paulo César B.; SOUZA, Iara Maria A. **Experiência de doença e narrativa** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1999.

RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica da Publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil**. LabCom, Books, 2010.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Discurso e Ideologia na Propaganda de Medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas**. 2008. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

REIS, José Carlos. **Escola dos Annales: a inovação em história**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

REIS, Sebastiana Lindaura de Arruda e BELLINI, Marta. Representações sociais: teoria, procedimentos metodológicos e educação ambiental. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**. Maringá, v. 33, n. 2, p. 149-159, 2011.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Tradução Alain François. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2007.

RODRIGUES, Silvio Ferreira. Senhores da cura: negociações e conflitos no diversificado universo de cura no extremo norte do Brasil, 1889-1919. **Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**. São Paulo, n. 44, out. 2010.

SANTOS, Gilmar. **Como tudo começou: princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 31-45.

SANTOS, Simone Ganem Assmar. **Dores no corpo/dores na alma: uma reflexão sobre a experiência corporal e familiar de mulheres mastectomizadas**. Dissertação (Mestrado em Família na Sociedade Contemporânea) – Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2010.

SANTOS, Zilná. Laranjeiras: sua história, sua cultura e sua gente. **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. 1957.

SATO, Miriam Keiko de Souza. A propaganda e a publicidade de medicamentos e a informação ao consumidor. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 89-115, 2002.

MENDONÇA, Jouberto Uchôa de e CRUZ E SILVA, Maria Lúcia Marques. **Sergipe Panorâmico**. 2 ed. Aracaju, Universidade Tiradentes, 2009.

SILVA, Henrique Batista. **História da Medicina em Sergipe**. Aracaju, 2006.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM; Referência, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e dos media**. Porto, 2006.

SOUZA E SILVA. Clodomir de. **Álbum de Sergipe (1820-1920)**. Aracaju, 1920.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Lisboa, Portugal; Rio de Janeiro, Brasil, v.8, n.4, p. 25-36, 2009.

VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri. 2008.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo. Martins Fontes, 2004.

WEINSTEIN, Barbara. História sem causa? A nova história cultural, a grande narrativa e o dilema pós-colonial. **Revista História**, Franca-SP, v. 22, n. 2, p. 185-210, 2003.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. pp. 32-50.

ANEXOS

Tabela - Hipótese 1 - 1930

| HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | | | | | | |
|--|---|-------|-------|--------|----------|--------|
| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | | | | | |
| ÍNDICES ANO 1930 | maio | junho | julho | agosto | setembro | TOTAIS |
| Tratamento específico | 0 | 1 | 2 | 7 | 2 | 12 |
| Tratamento geral | 1 | 3 | 27 | 9 | 2 | 42 |
| Força de trabalho | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Concorrência | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Público-alvo mulher | 1 | 4 | 13 | 16 | 4 | 38 |
| Público-alvo homem | 1 | 3 | 10 | 12 | 3 | 29 |
| Público-alvo criança | 1 | 2 | 8 | 11 | 2 | 24 |
| Chancela | 1 | 2 | 7 | 8 | 2 | 20 |
| Atestado | 0 | 2 | 5 | 5 | 1 | 13 |

Tabela - Hipótese 1 - 1931

| HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | | | | | | | |
|--|---|-------|-------|------|-------|-------|--------|
| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | | | | | | |
| ÍNDICES ANO 1931 | fevereiro | março | abril | maio | junho | julho | TOTAIS |
| Tratamento específico | 4 | 6 | 4 | 3 | 3 | 6 | 26 |
| Tratamento geral | 10 | 18 | 17 | 5 | 3 | 10 | 63 |
| Força de trabalho | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Concorrência | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 3 | 8 |
| Público-alvo mulher | 12 | 21 | 19 | 7 | 5 | 16 | 80 |
| Público-alvo homem | 11 | 18 | 18 | 7 | 4 | 16 | 74 |
| Público-alvo criança | 7 | 18 | 14 | 5 | 4 | 10 | 58 |
| Chancela | 4 | 13 | 8 | 6 | 4 | 13 | 48 |
| Atestado | 8 | 15 | 7 | 4 | 5 | 15 | 54 |

Tabela - Hipótese 1 - 1932

| HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | | |
|--|---|--------|
| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | |
| ÍNDICES ANO 1932 | junho | TOTAIS |
| Tratamento específico | 1 | 1 |
| Tratamento geral | 8 | 8 |
| Força de trabalho | 1 | 1 |
| Concorrência | 0 | 0 |
| Público-alvo mulher | 9 | 9 |
| Público-alvo homem | 8 | 8 |
| Público-alvo criança | 9 | 9 |
| Chancela | 5 | 5 |
| Atestado | 6 | 6 |

HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930.

| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | | |
|---------------------------|--|-------|--------|
| ÍNDICES ANO 1933 | abril | junho | TOTAIS |
| Tratamento específico | 4 | 2 | 6 |
| Tratamento geral | 14 | 8 | 22 |
| Força de trabalho | 0 | 0 | 0 |
| Concorrência | 0 | 0 | 0 |
| Público-alvo mulher | 18 | 10 | 28 |
| Público-alvo homem | 16 | 9 | 25 |
| Público-alvo criança | 16 | 9 | 25 |
| Chancela | 12 | 7 | 19 |
| Atestado | 12 | 7 | 19 |

Tabela - Hipótese 1 - 1934

| HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | | | | | | |
|--|---|----------|---------|----------|----------|--------|
| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | | | | | |
| ÍNDICES ANO 1934 | agosto | setembro | outubro | novembro | dezembro | TOTAIS |
| Tratamento específico | 7 | 8 | 20 | 15 | 7 | 57 |
| Tratamento geral | 14 | 27 | 33 | 27 | 26 | 127 |
| Força de trabalho | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Concorrência | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Público-alvo mulher | 22 | 35 | 54 | 42 | 37 | 190 |
| Público-alvo homem | 18 | 31 | 45 | 36 | 37 | 167 |
| Público-alvo criança | 17 | 31 | 42 | 31 | 28 | 149 |
| Chancela | 14 | 23 | 32 | 24 | 21 | 114 |
| Atestado | 14 | 21 | 30 | 27 | 23 | 115 |

Tabela - Hipótese 1 - 1935

| HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | | | | | | | |
|--|---|-----------|-------|-------|------|-------|--------|
| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | | | | | | |
| ÍNDICES ANO 1935 | janeiro | fevereiro | março | abril | maio | junho | TOTAIS |
| Tratamento específico | 3 | 6 | 12 | 5 | 9 | 5 | 40 |
| Tratamento geral | 8 | 21 | 42 | 11 | 22 | 13 | 117 |
| Força de trabalho | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Concorrência | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Público-alvo mulher | 11 | 27 | 39 | 15 | 30 | 17 | 139 |
| Público-alvo homem | 9 | 23 | 38 | 13 | 27 | 15 | 125 |
| Público-alvo criança | 8 | 23 | 35 | 13 | 25 | 15 | 119 |
| Chancela | 5 | 13 | 21 | 7 | 14 | 8 | 68 |
| Atestado | 5 | 14 | 24 | 8 | 18 | 18 | 87 |

Tabela - Hipótese 1 | 1936

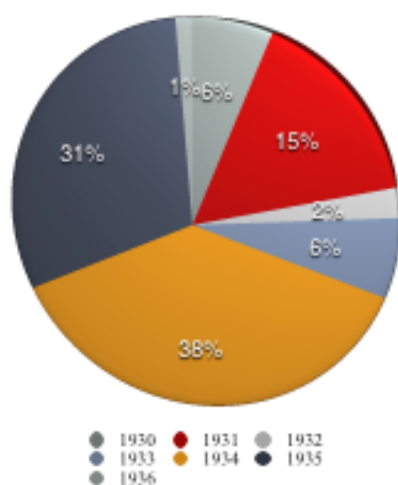
| HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930. | | |
|--|--|--------|
| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | |
| ÍNDICES ANO 1936 | agosto | TOTAIS |
| Tratamento específico | 2 | 2 |
| Tratamento geral | 4 | 4 |
| Força de trabalho | 0 | 0 |
| Concorrência | 0 | 0 |
| Público-alvo mulher | 6 | 6 |
| Público-alvo homem | 5 | 5 |
| Público-alvo criança | 5 | 5 |
| Chancela | 4 | 4 |
| Atestado | 4 | 4 |

Tabela - Valores totais da hipótese 1

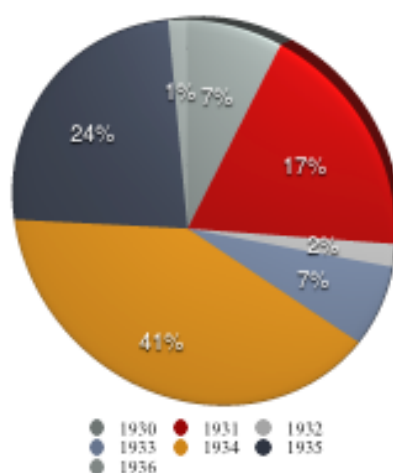
HIPÓTESE 1: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense expressou modelos sócio-culturais de compreensão da saúde e da doença existentes na localidade de Laranjeiras na década de 1930.

| CATEGORIAS | 1) Medicalização: Tratamento de saúde com uso de medicamentos industriais. 2) Atores/personalização: como os anúncios da publicidade se apropriam de personagens na legitimação ao uso de medicamentos. 3) Higienização: noções de higienização para a sociedade de Laranjeiras entre 1930 a 1936 | | | | | | | |
|-----------------------|---|------|------|------|------|------|------|--------|
| ÍNDICES TOTAIS | 1930 | 1931 | 1932 | 1933 | 1934 | 1935 | 1936 | TOTAIS |
| Tratamento específico | 12 | 26 | 1 | 6 | 57 | 40 | 2 | 144 |
| Tratamento geral | 42 | 63 | 8 | 22 | 127 | 117 | 4 | 383 |
| Força de trabalho | 3 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| Concorrência | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 9 |
| Público-alvo mulher | 38 | 80 | 9 | 28 | 190 | 139 | 6 | 490 |
| Público-alvo homem | 29 | 74 | 8 | 25 | 167 | 125 | 5 | 433 |
| Público-alvo criança | 24 | 58 | 9 | 25 | 149 | 119 | 5 | 389 |
| Chancela | 20 | 48 | 5 | 19 | 114 | 68 | 4 | 278 |
| Atestado | 13 | 54 | 6 | 19 | 115 | 87 | 4 | 298 |

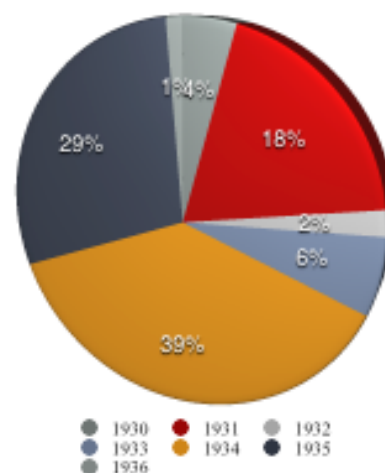
Público Alvo Criança - 1930 a 1936



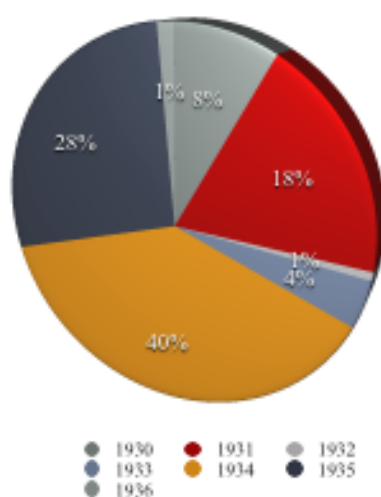
Chancela - 1930 a 1936



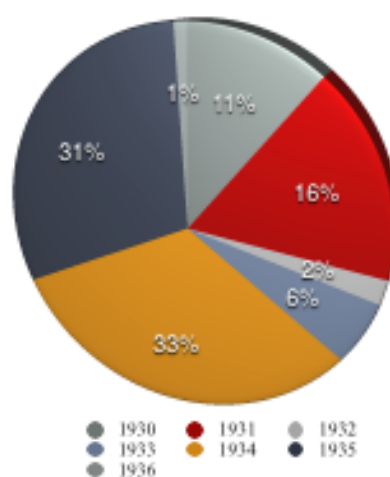
Atestado - 1930 a 1936



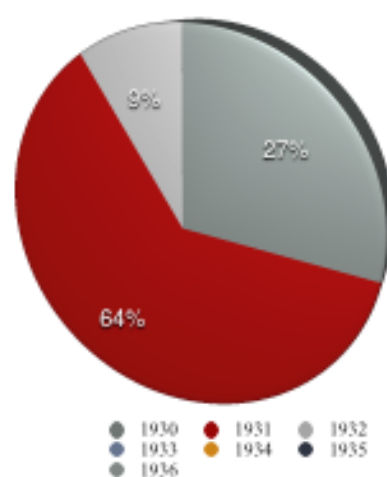
Tratamento específico - 1930 a 1936



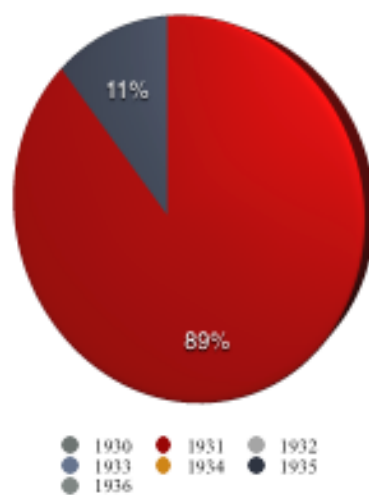
Tratamento Geral - 1930 a 1936



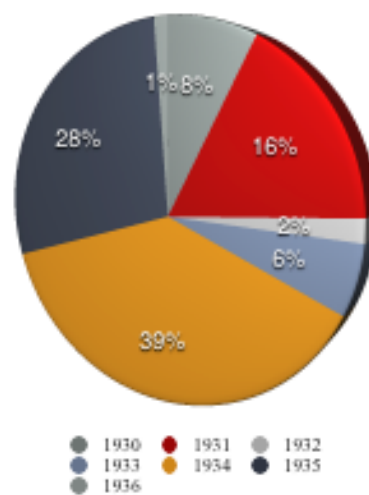
Força de Trabalho - 1930 a 1936



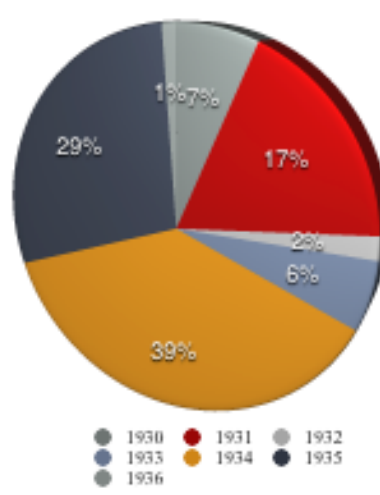
Concorrência - 1930 a 1936



Público alvo Mulher - 1930 a 1936



Público Alvo Homem - 1930 a 1936



HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1930 | maio | | junho | | julho | | agosto | | setembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Tom imperativo | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 12 | 0 | 16 | 0 | 4 | 2 | 36 |
| Assinatura com marca | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 13 | 0 | 16 | 0 | 4 | 0 | 38 |
| Caráter didático | 0 | 1 | 1 | 3 | 9 | 4 | 7 | 9 | 2 | 2 | 19 | 19 |
| Sentimento de alegria | 0 | - | 2 | - | 5 | - | 6 | - | 1 | - | 14 | - |
| Sentimento de tristeza | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| Sentimento neutro | 1 | - | 2 | - | 8 | - | 10 | - | 3 | - | 24 | - |
| Uso de imagem | 0 | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 | 8 | 8 | 2 | 2 | 16 | 22 |
| Anúncio all type | 1 | 0 | 2 | 2 | 8 | 5 | 8 | 8 | 2 | 2 | 21 | 17 |

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1931 | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | julho | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | N ão | Si m | N ão | Si m | N ão | Si m | N ão | Sim | Não |
| Tom imperativo | 3 | 11 | 8 | 16 | 7 | 14 | 3 | 5 | 2 | 4 | 8 | 8 | 31 | 58 |
| Assinatura com marca | 2 | 12 | 4 | 20 | 4 | 17 | 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 13 | 15 | 74 |
| Caráter didático | 8 | 6 | 16 | 6 | 13 | 8 | 4 | 4 | 5 | 6 | 9 | 4 | 55 | 34 |
| Sentimento de alegria | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| Sentimento de tristeza | 2 | - | 0 | - | 4 | - | 0 | - | 1 | - | 0 | - | 7 | - |
| Sentimento neutro | 12 | - | 24 | - | 17 | - | 8 | - | 5 | - | 16 | - | 82 | - |
| Uso de imagem | 6 | 8 | 12 | 12 | 15 | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 12 | 4 | 53 | 36 |
| Anúncio all type | 8 | 6 | 12 | 12 | 6 | 15 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 12 | 36 | 53 |

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | |
|------------------------|--|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1932 | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Sim | Não |
| Tom imperativo | 6 | 3 | 6 | 3 |
| Assinatura com marca | 2 | 7 | 2 | 7 |
| Caráter didático | 7 | 2 | 7 | 2 |
| Sentimento de alegria | 0 | - | 0 | - |
| Sentimento de tristeza | 2 | - | 2 | - |
| Sentimento neutro | 7 | - | 7 | - |
| Uso de imagem | 5 | 4 | 5 | 4 |
| Anúncio all type | 4 | 5 | 4 | 5 |

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | | | |
|------------------------|--|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1933 | abril | | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Tom imperativo | 12 | 6 | 5 | 5 | 17 | 11 |
| Assinatura com marca | 4 | 14 | 2 | 8 | 6 | 22 |
| Caráter didático | 14 | 4 | 8 | 2 | 22 | 6 |
| Sentimento de alegria | 2 | - | 0 | - | 2 | - |
| Sentimento de tristeza | 6 | - | 2 | - | 8 | - |
| Sentimento neutro | 10 | - | 8 | - | 18 | - |
| Uso de imagem | 10 | 8 | 6 | 4 | 16 | 12 |
| Anúncio all type | 8 | 10 | 4 | 6 | 12 | 16 |

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|----------|---------|---------|---------|----------|-----|----------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1934 | agosto | | setembro | | outubro | | novembro | | dezembro | | TOTALS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Não | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Tom imperativo | 12 | 9 | 22 | 14 | 20 | 33 | 13 | 29 | 17 | 21 | 84 | 106 |
| Assinatura com marca | 2 | 19 | 6 | 30 | 4 | 49 | 2 | 40 | 2 | 36 | 16 | 174 |
| Caráter didático | 17 | 4 | 26 | 10 | 31 | 22 | 21 | 21 | 22 | 16 | 117 | 73 |
| Sentimento de alegria | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 1 | - | 2 | - | 3 | - |
| Sentimento de tristeza | 4 | - | 12 | - | 14 | - | 10 | - | 11 | - | 51 | - |
| Sentimento neutro | 17 | - | 24 | - | 30 | - | 31 | - | 34 | - | 136 | - |
| Uso de imagem | 11 | 10 | 21 | 15 | 31 | 22 | 21 | 21 | 24 | 14 | 108 | 82 |
| Anúncio all type | 10 | 21 | 15 | 21 | 21 | 25 | 19 | 20 | 14 | 24 | 79 | 111 |

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1935 | janeiro | | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | N ão | Si m | N ão | Si m | N ão | Si m | N ão | Sim | Não |
| Tom imperativo | 5 | 6 | 7 | 35 | 16 | 29 | 6 | 11 | 11 | 20 | 5 | 13 | 50 | 114 |
| Assinatura com marca | 1 | 11 | 0 | 28 | 0 | 44 | 0 | 17 | 0 | 45 | 1 | 17 | 2 | 162 |
| Caráter didático | 5 | 6 | 11 | 17 | 15 | 25 | 8 | 9 | 12 | 15 | 10 | 17 | 61 | 89 |
| Sentimento de alegria | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| Sentimento de tristeza | 3 | - | 5 | - | 8 | - | 3 | - | 6 | - | 4 | - | 29 | - |
| Sentimento neutro | 8 | - | 23 | - | 37 | - | 14 | - | 25 | - | 14 | - | 121 | - |
| Uso de imagem | 8 | 3 | 20 | 8 | 27 | 18 | 10 | 7 | 17 | 14 | 10 | 8 | 92 | 58 |
| Anúncio all type | 3 | 8 | 9 | 19 | 18 | 27 | 7 | 10 | 14 | 17 | 8 | 10 | 59 | 91 |

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

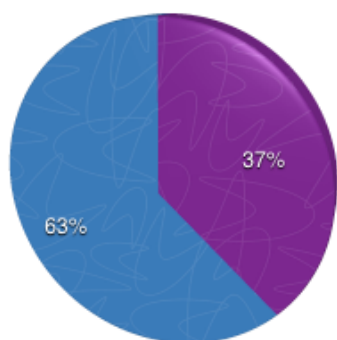
| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | |
|------------------------|--|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1936 | agosto | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Sim | Não |
| Tom imperativo | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Assinatura com marca | 0 | 6 | 0 | 6 |
| Caráter didático | 5 | 1 | 5 | 1 |
| Sentimento de alegria | 0 | - | 0 | - |
| Sentimento de tristeza | 2 | - | 2 | - |
| Sentimento neutro | 4 | - | 4 | - |
| Uso de imagem | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Anúncio all type | 3 | 3 | 3 | 3 |

Tabela 1-7

HIPÓTESE 2: A produção da anúncios de medicamentos descreve formas como a publicidade se constituiu como técnica e como prática social no período.

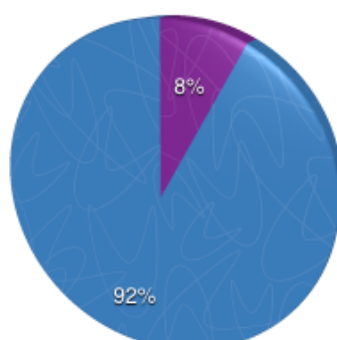
| CATEGORIAS | 1) Linguagem: Forma como a publicidade dialoga com a sociedade pra criar a prática do uso de medicamento. 2) Apresentação visual: leitura visual do anúncio. 3) Expressão emocional: presença de componentes emocionais do anúncio | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|--------|---------|
| ÍNDICES TOTAIS | 1930 | | 1931 | | 1932 | | 1933 | | 1934 | | 1935 | | 1936 | | TOTAIS | |
| | sim | nã o | sim | nã o | sim | nã o | sim | nã o | sim | nã o | sim | nã o | sim | nã o | sim | nã o |
| Tom imperativo | 2 | 36 | 31 | 58 | 6 | 3 | 17 | 11 | 84 | 106 | 50 | 114 | 3 | 3 | 193 | 331 |
| Assinatura com marca | 0 | 38 | 15 | 74 | 2 | 7 | 6 | 22 | 16 | 174 | 2 | 162 | 0 | 6 | 41 | 483 |
| Caráter didático | 19 | 19 | 55 | 34 | 7 | 2 | 22 | 6 | 117 | 73 | 61 | 89 | 5 | 1 | 286 | 224 |
| Sentimento de alegria | 14 | - | 0 | - | 0 | - | 2 | - | 3 | - | 0 | - | 0 | - | 19 | 0 |
| Sentimento de tristeza | 0 | - | 7 | - | 2 | - | 8 | - | 51 | - | 29 | - | 2 | - | 99 | 0 |
| Sentimento neutro | 24 | - | 82 | - | 7 | - | 18 | - | 136 | - | 121 | - | 4 | - | 392 | 0 |
| Uso de imagem | 16 | 22 | 53 | 36 | 5 | 4 | 16 | 12 | 108 | 82 | 92 | 58 | 3 | 3 | 293 | 217 |
| Anúncio all type | 21 | 17 | 36 | 53 | 4 | 5 | 12 | 16 | 79 | 111 | 59 | 91 | 3 | 3 | 214 | 296 |

Gráfico - Tom Imperativo



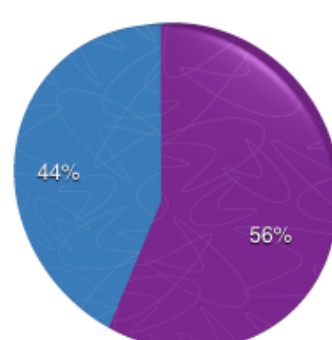
● SIM ● NÃO

Assinatura com marca



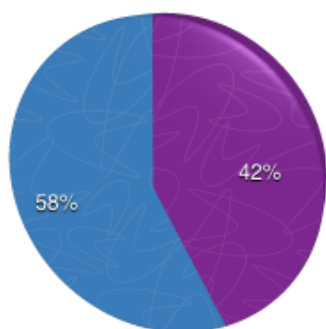
● SIM ● NÃO

Caráter didático



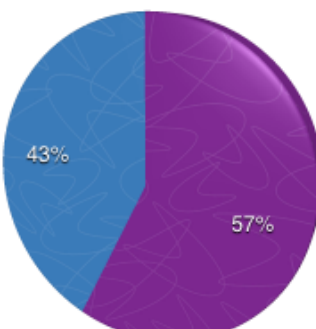
● SIM ● NÃO

Anúncio All type



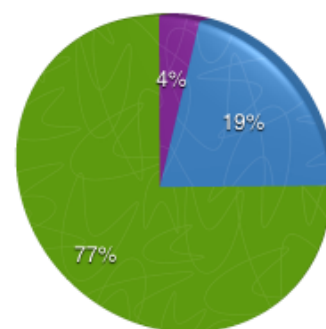
● SIM ● NÃO

Uso de imagem



● SIM ● NÃO

Sentimento no anúncio



● Sentimento de alegria
● Sentimento de tristeza
● Sentimento neutro

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|----------|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1930 | maio | | junho | | julho | | agosto | | setembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 | 8 | 5 | 11 | 2 | 2 | 14 | 24 |
| figuras públicas próximas | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 11 | 1 | 15 | 1 | 3 | 6 | 32 |
| referências locais | 1 | | 1 | | 2 | | 1 | | 1 | | 6 | |
| referências nacionais, | 0 | | 2 | | 7 | | 6 | | 0 | | 15 | |
| sem referência | 0 | | 1 | | 4 | | 9 | | 3 | | 17 | |

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|-----|-------|-----|-------|-----|------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1931 | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | julho | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 1 | 13 | 3 | 21 | 5 | 16 | 2 | 6 | 2 | 4 | 0 | 16 | 13 | 76 |
| figuras públicas próximas | 0 | 14 | 0 | 24 | 2 | 19 | 1 | 7 | 0 | 6 | 0 | 16 | 3 | 86 |
| referências locais | 0 | | 0 | | 2 | | 1 | | 0 | | 0 | | 3 | |
| referências nacionais, | 3 | | 2 | | 0 | | 4 | | 1 | | 6 | | 16 | |
| sem referência | 11 | | 22 | | 19 | | 3 | | 5 | | 10 | | 70 | |

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | |
|---------------------------|---|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1932 | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 0 | 9 | 0 | 9 |
| figuras públicas próximas | 0 | 9 | 0 | 9 |
| referências locais | 2 | | 2 | |
| referências nacionais, | 2 | | 2 | |
| sem referência | 5 | | 5 | |

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | | | |
|---------------------------|---|-----|-------|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1933 | abril | | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 0 | 19 | 0 | 10 | 0 | 29 |
| figuras públicas próximas | 0 | 19 | 0 | 10 | 0 | 29 |
| referências locais | 0 | | 0 | | 0 | |
| referências nacionais, | 8 | | 7 | | 15 | |
| sem referência | 9 | | 5 | | 14 | |

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---------|----------|---------|---------|---------|----------|-----|----------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1934 | agosto | | setembro | | outubro | | novembro | | dezembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Não | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 0 | 21 | 0 | 37 | 0 | 54 | 0 | 42 | 0 | 40 | 0 | 194 |
| figuras públicas próximas | 0 | 21 | 0 | 37 | 0 | 54 | 0 | 42 | 0 | 40 | 0 | 194 |
| referências locais | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| referências nacionais, | 9 | | 17 | | 23 | | 22 | | 23 | | 94 | |
| sem referência | 19 | | 18 | | 28 | | 20 | | 15 | | 100 | |

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---------|-----------|-----|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1935 | janeiro | | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Não | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 0 | 13 | 0 | 31 | 0 | 46 | 0 | 16 | 0 | 31 | 0 | 18 | 0 | 155 |
| figuras públicas próximas | 0 | 13 | 0 | 31 | 0 | 46 | 0 | 16 | 0 | 31 | 0 | 18 | 0 | 155 |
| referências locais | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| referências nacionais, | 5 | | 22 | | 21 | | 6 | | 16 | | 8 | | 78 | |
| sem referência | 5 | | 15 | | 23 | | 9 | | 15 | | 10 | | 77 | |

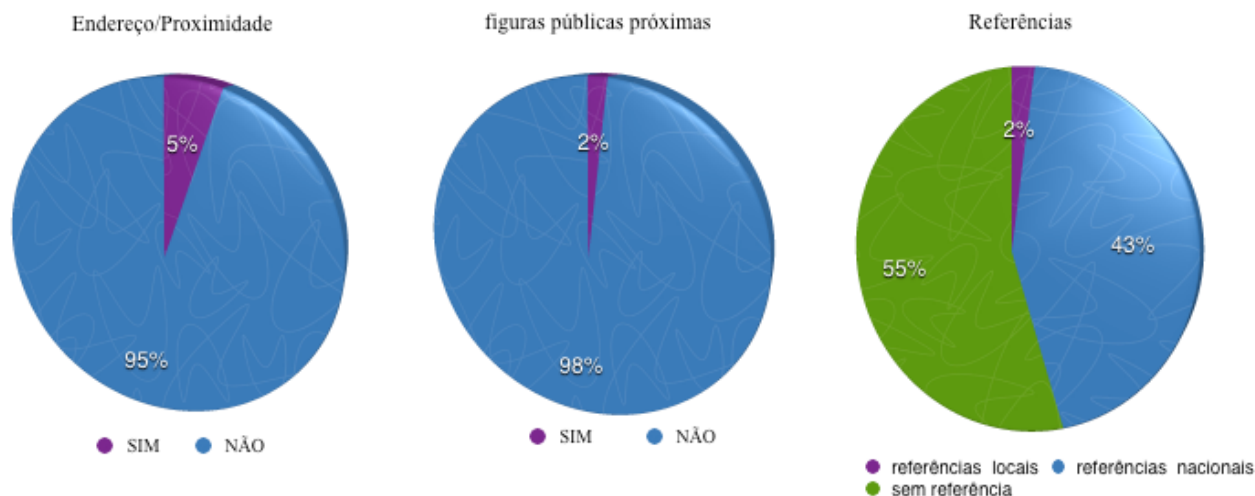
HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | |
|---------------------------|---|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1936 | agosto | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não |
| Endereço/Proximidade | 0 | 6 | 0 | 6 |
| figuras públicas próximas | 0 | 6 | 0 | 6 |
| referências locais | 0 | | 0 | |
| referências nacionais, | 4 | | 4 | |
| sem referência | 2 | | 2 | |

Tabela 1-15

HIPÓTESE 3: A publicidade de medicamentos no Jornal Vida Laranjeirense indicou o processo de constituição de modelos locais de publicidade em relação a padrões nacionais de publicidade sobre o tema em desenvolvimento nos principais centros urbanos brasileiros.

| CATEGORIAS | 1) Traços de localidade: elementos locais da sociedade de Laranjeiras no anúncio. 2) Padrões nacionais e internacionais no anúncio: influência de outras sociedade na composição do anúncio | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES TOTAIS | 1930 | | 1931 | | 1932 | | 1933 | | 1934 | | 1935 | | 1936 | | TOTAIS | |
| | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | sim | não |
| Endereço/ Proximidade | 14 | 24 | 13 | 76 | 0 | 9 | 0 | 29 | 0 | 194 | 0 | 155 | 0 | 6 | 27 | 493 |
| figuras públicas próximas | 6 | 32 | 3 | 86 | 0 | 9 | 0 | 29 | 0 | 194 | 0 | 155 | 0 | 6 | 9 | 511 |
| referências locais | 6 | | 3 | | 2 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 11 | |
| referências nacionais | 15 | | 16 | | 2 | | 15 | | 94 | | 78 | | 4 | | 224 | |
| sem referência | 17 | | 70 | | 5 | | 14 | | 100 | | 77 | | 2 | | 285 | |



HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|----------|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1930 | maio | | junho | | julho | | agosto | | setembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Expressão de desqualificação | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 13 | 0 | 16 | 0 | 4 | 0 | 38 |
| Curandeiros/Rezadeiras/Charlatão | 0 | 1 | 0 | 4 | 0 | 13 | 0 | 16 | 0 | 4 | 0 | 38 |
| Remédio não científico | 0 | 1 | 4 | 0 | 12 | 1 | 16 | 0 | 4 | 0 | 36 | 2 |
| Quantificação de curados | 0 | 1 | 1 | 3 | 4 | 9 | 4 | 12 | 1 | 3 | 10 | 28 |

HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ÍNDICES ANO 1931 | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | julho | | TOTAIS | |
| | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o |
| Expressão de desqualificação | 0 | 14 | 4 | 20 | 0 | 21 | 1 | 7 | 0 | 6 | 3 | 13 | 8 | 81 |
| Curandeiros/Rezadeiras/Charlatão | 0 | 14 | 0 | 24 | 0 | 21 | 0 | 8 | 0 | 6 | 0 | 16 | 0 | 89 |
| Remédio não científico | 11 | 3 | 20 | 4 | 17 | 4 | 7 | 1 | 5 | 1 | 13 | 3 | 73 | 16 |
| Quantificação de curados | 1 | 13 | 3 | 21 | 1 | 20 | 2 | 6 | 1 | 5 | 3 | 13 | 11 | 78 |

HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | |
|----------------------------------|---|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1932 | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não |
| Expressão de desqualificação | 1 | 8 | 1 | 8 |
| Curandeiros/Rezadeiras/Charlatão | 0 | 9 | 0 | 9 |
| Remédio não científico | 7 | 2 | 7 | 2 |
| Quantificação de curados | 1 | 8 | 1 | 8 |

HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | | | |
|--------------------------------------|---|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1933 | abril | | junho | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Expressão de desqualificação | 0 | 18 | 0 | 10 | 0 | 28 |
| Curandeiros/Rezadeiras/ Charlatão | 0 | 18 | 0 | 10 | 0 | 28 |
| Remédio não científico | 17 | 1 | 9 | 1 | 26 | 2 |
| Quantificação de curados | 3 | 15 | 2 | 8 | 5 | 23 |

HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1934 | agosto | | setembro | | outubro | | novembro | | dezembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não | Sim | Não |
| Expressão de desqualificação | 0 | 21 | 0 | 35 | 0 | 52 | 0 | 42 | 0 | 38 | 0 | 188 |
| Curandeiros/Rezadeiras/ Charlatão | 0 | 21 | 0 | 35 | 0 | 52 | 0 | 42 | 0 | 38 | 0 | 188 |
| Remédio não científico | 21 | 0 | 31 | 4 | 49 | 3 | 37 | 5 | 35 | 3 | 173 | 15 |
| Quantificação de curados | 6 | 15 | 8 | 27 | 12 | 40 | 7 | 35 | 6 | 32 | 39 | 149 |

HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|
| ÍNDICES ANO 1935 | janeiro | | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | TOTAIS | |
| | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Nã o | Si m | Nã o |
| Expressão de desqualificação | 0 | 11 | 0 | 28 | 0 | 45 | 0 | 16 | 0 | 31 | 1 | 17 | 1 | 148 |
| Curandeiros/Rezadeiras/Charlatão | 0 | 11 | 0 | 28 | 0 | 45 | 0 | 16 | 0 | 31 | 0 | 18 | 0 | 149 |
| Remédio não científico | 11 | 0 | 28 | 0 | 45 | 0 | 16 | 0 | 31 | 0 | 17 | 1 | 148 | 1 |
| Quantificação de curados | 3 | 8 | 5 | 23 | 9 | 36 | 3 | 13 | 6 | 25 | 3 | 15 | 29 | 120 |

HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

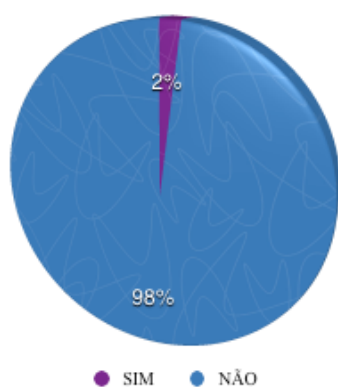
| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | |
|----------------------------------|---|-----|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1936 | agosto | | TOTAIS | |
| | Sim | Não | Sim | Não |
| Expressão de desqualificação | 0 | 6 | 0 | 6 |
| Curandeiros/Rezadeiras/Charlatão | 0 | 6 | 0 | 6 |
| Remédio não científico | 6 | 0 | 6 | 0 |
| Quantificação de curados | 3 | 3 | 3 | 3 |

Tabela 1-23

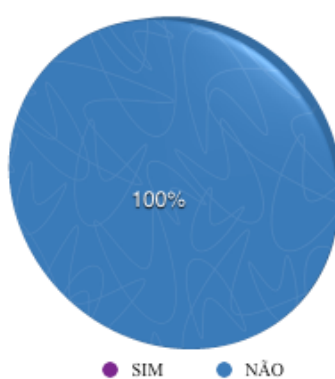
HIPÓTESE 4: Os anúncios da publicidade são formas pelas quais se desencadeiam o processo de transição do uso de medicamentos populares aos industrializados.

| CATEGORIAS | 1) Industrialização: A ciência como chancela do medicamento industrial. 2) Desqualificação do medicamento popular: uso de expressões de desqualificação dos remédios de base popular. | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES TOTAIS | 1930 | | 1931 | | 1932 | | 1933 | | 1934 | | 1935 | | 1936 | | TOTAIS | |
| | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | sim | não |
| Expressão de desqualificação | 0 | 38 | 8 | 81 | 1 | 8 | 0 | 28 | 0 | 188 | 1 | 148 | 0 | 6 | 10 | 497 |
| Curandeiros/ Rezadeiras/ Charlatão | 0 | 38 | 0 | 89 | 0 | 9 | 0 | 28 | 0 | 188 | 0 | 149 | 0 | 6 | 0 | 507 |
| Remédio não científico | 36 | 2 | 73 | 16 | 7 | 2 | 26 | 2 | 173 | 15 | 148 | 1 | 6 | 0 | 469 | 38 |
| Quantificação de curados | 10 | 28 | 11 | 78 | 1 | 8 | 5 | 23 | 39 | 149 | 29 | 120 | 3 | 3 | 98 | 409 |

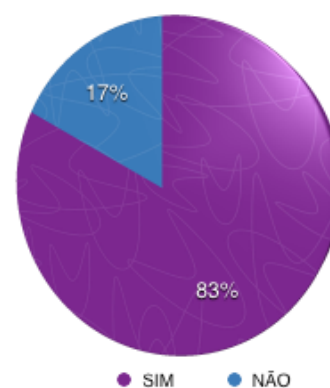
Expressão de desqualificação



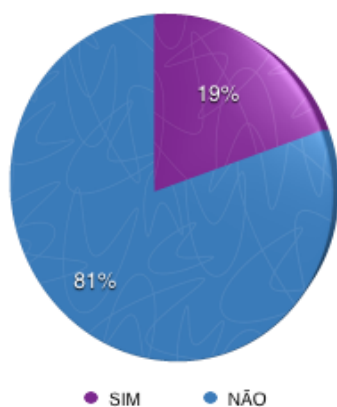
Curandeiros/Rezadeiras/Charlatão



Remédio não científico



Quantificação de curados



HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------|---------|---------|-------|---------|--------|---------|----------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1930 | maio | | junho | | julho | | agosto | | setembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Nã o | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Enumeração/topificação | 0 | 1 | 1 | 3 | 6 | 7 | 8 | 8 | 2 | 2 | 17 | 21 |
| indicação | 0 | 1 | 4 | 0 | 10 | 3 | 13 | 3 | 4 | 0 | 31 | 7 |
| multifunção do medicamento. | 0 | 1 | 3 | 1 | 11 | 2 | 15 | 1 | 3 | 1 | 32 | 6 |

HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ÍNDICES ANO 1931 | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | julho | | TOTAIS | |
| | Si m | N ão | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o |
| Enumeração/topificação | 7 | 7 | 12 | 12 | 11 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 10 | 43 | 46 |
| indicação | 18 | 0 | 27 | 0 | 14 | 0 | 8 | 0 | 6 | 0 | 15 | 1 | 88 | 1 |
| multifunção do medicamento. | 11 | 3 | 22 | 2 | 18 | 3 | 6 | 2 | 6 | 0 | 13 | 3 | 76 | 13 |

HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | |
|-----------------------------|--|---|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1932 | | junho | | TOTAIS | |
| | | Sim | Nã o | Sim | Não |
| Enumeração/topificação | | 6 | 3 | 6 | 3 |
| indicação | | 9 | 0 | 9 | 0 |
| multifunção do medicamento. | | 7 | 2 | 7 | 2 |

HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---------|---------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1933 | | abril | | junho | | TOTAIS | |
| | | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Enumeração/topificação | | 13 | 5 | 7 | 3 | 20 | 8 |
| indicação | | 18 | 0 | 10 | 0 | 28 | 0 |
| multifunção do medicamento. | | 16 | 2 | 9 | 1 | 25 | 3 |

HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------|----------|---------|---------|---------|----------|-----|----------|---------|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1934 | agosto | | setembro | | outubro | | novembro | | dezembro | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Não | Si m | Nã o | Sim | Não |
| Enumeração/topificação | 16 | 5 | 19 | 16 | 27 | 26 | 26 | 16 | 26 | 13 | 114 | 76 |
| indicação | 21 | 0 | 34 | 1 | 50 | 3 | 42 | 0 | 39 | 0 | 186 | 4 |
| multifunção do medicamento. | 17 | 4 | 22 | 13 | 22 | 31 | 18 | 24 | 16 | 23 | 95 | 95 |

HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | janeiro | | fevereiro | | março | | abril | | maio | | junho | | TOTAIS | |
| ÍNDICES ANO 1935 | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Si m | Nã o | Sim | Nã o | Si m | Nã o |
| Enumeração/topificação | 7 | 4 | 16 | 12 | 26 | 19 | 10 | 6 | 19 | 12 | 11 | 7 | 89 | 60 |
| indicação | 11 | 0 | 28 | 0 | 45 | 0 | 16 | 0 | 31 | 0 | 18 | 0 | 149 | 0 |
| multifunção do medicamento. | 6 | 5 | 11 | 17 | 18 | 27 | 6 | 10 | 12 | 19 | 9 | 9 | 62 | 87 |

HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

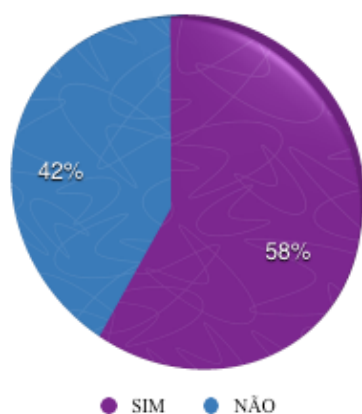
| CATEGORIAS | | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | |
|-----------------------------|--------|---|--------|-----|
| ÍNDICES ANO 1936 | agosto | | TOTAIS | |
| | Sim | Nã o | Sim | Não |
| Enumeração/topificação | 5 | 1 | 5 | 1 |
| indicação | 6 | 0 | 6 | 0 |
| multifunção do medicamento. | 4 | 2 | 4 | 2 |

Tabela 1-31

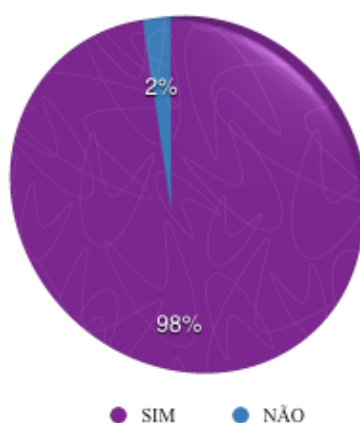
HIPÓTESE 5: O conceito de auto-medicação é transformado pela publicidade de medicamentos no início do século XX.

| CATEGORIAS | 1) Condicionamento - Publicidade condiciona e cria o hábito do consumo de medicamentos industriais. 2) Defesa da auto-medicação: uso de remédios por conta própria. 3) Presença de especialistas: profissionais reforçando o uso de medicamentos. | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|-----|
| | 1930 | | 1931 | | 1932 | | 1933 | | 1934 | | 1935 | | 1936 | | TOTAIS | |
| ÍNDICES TOTAIS | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | si m | nã o | sim | não |
| Enumeração/ topificação | 17 | 21 | 43 | 46 | 6 | 3 | 20 | 8 | 114 | 76 | 89 | 60 | 5 | 1 | 294 | 215 |
| indicação | 31 | 7 | 88 | 1 | 9 | 0 | 28 | 0 | 186 | 4 | 149 | 0 | 6 | 0 | 497 | 12 |
| multifunção do medicamento. | 32 | 6 | 76 | 13 | 7 | 2 | 25 | 3 | 95 | 95 | 62 | 87 | 4 | 2 | 301 | 208 |

Enumeração/topificação



Indicação



Multifunção do medicamento

